

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# مطالعات مدیریت ورزشی

سال دهم، شماره هجدهم

نشریه علمی - پژوهشی

این نشریه بر اساس گواهی کتابخانه منطقه‌ای علوم و تکنولوژی به شماره ۱۶۵۶/م. د مورخ ۸۶/۷/۱۸ در مرکز استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نمایه‌سازی گردیده است. همچنین به گواهی نامه شماره ۱/۲۲۱۴۰ ت مورخ ۸۸/۱۲/۱۲ این نشریه در مرکز استنادی علوم جهان اسلام موفق به اخذ ضریب تأثیر (IF) شده است.

تابستان ۱۳۹۲  
قیمت ۷۵۰۰ تومان

## فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی

- مدیرمسئول: دکتر مهدی طالب پور
- سردبیر: دکتر ابوالفضل فراهانی
- مدیر داخلی: محبوبه ایران پاک
- صفحه آرا: زهرا نوری
  
- هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)
- دکتر حسن اسدی (دانشیار دانشگاه تهران - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر فرشاد تجاری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر رحیم رضائی‌نژاد (دانشیار دانشگاه گیلان - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر میرحسن سیدعامری (دانشیار دانشگاه ارومیه - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر غلامرضا شعبانی بهار (دانشیار دانشگاه بوعلی سینا همدان - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر سعید صادقی بروجردی (دانشیار دانشگاه کردستان - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر ابوالفضل فراهانی (استاد دانشگاه پیام نور تهران - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
- دکتر محمود گودرزی (استاد دانشگاه تهران - مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی و علوم ورزشی)
  
- شماره استاندارد بین‌المللی: ۱۷۳۵-۷۳۱۴
- شماره پیاپی: ۱۸- تابستان ۱۳۹۲
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
- نشانی: مشهد، وکیل آباد ۵۴، نبش بلوار لادن، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی - کدپستی: ۹۱۷۹۸۹۵۵۱۸
- تلفن: ۴۲-۵۰۲۸۸۴۰-۵۱۱ دورنگار: ۵۰۱۴۲۴۹
- نشانی پست الکترونیک: [journal@ssrc.ac.ir](mailto:journal@ssrc.ac.ir)
- سایت پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی: [www.ssrc.ac.ir](http://www.ssrc.ac.ir)

## اسامی مشاوران علمی این شماره ( به ترتیب حروف الفباء )

دکتر حسن اسدی  
دکتر علیرضا الهی  
دکتر حسین پورسلطانی زرنندی  
دکتر فریدون تندنویس  
دکتر مجید جلالی فراهانی  
دکتر محمد جوادی پور  
دکتر محمد خبیری  
دکتر اسفندیار خسروی زاده  
دکتر مرتضی رضایی صوفی  
دکتر محمد سلطان حسینی  
دکتر ابوالفضل فراهانی  
دکتر حمید قاسمی  
دکتر لقمان کشاورز  
دکتر محمود گودرزی  
دکتر مهرداد محرم زاده  
دکتر ژاله معماری  
دکتر فریده هادوی  
دکتر مهرعلی همته نژاد  
دکتر حبیب هنری

## راهنمای تهیه مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی

### «مطالعات مدیریت ورزشی»

نشریه پژوهش در علوم ورزشی به صورت فصلنامه با امتیاز علمی - پژوهشی با درجه ISC و با ضریب IF در چهار گرایش تخصصی مدیریت ورزشی، فیزیولوژی ورزشی، رفتار حرکتی و طب ورزشی به زبان فارسی منتشر می‌گردد. در این نشریه مقالاتی چاپ می‌شود که نتایج پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای در حوزه‌های مختلف علوم ورزشی در آن گنجانده شده باشد. خواهشمند است دستور العمل زیر را مطالعه کنید و بر اساس آن اقدام به ارسال مقاله نمایید. لازم به توضیح است که مقالات دریافتی از طریق سایت پژوهشگاه در مرحله اول و قبل از ارسال به داوری از نظر رعایت دستور العمل زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در صورت مشاهده عدم رعایت دستور العمل، مقاله برای داوری ارسال نخواهد شد.

#### ۱. اصول کلی

نوع مقالات پذیرفته شده

۱.۱ - مقاله ارسالی از نوع مقالات اصیل (Original Article) باشد.

۱.۲ - دستور العمل ارسال مقالات:

ورود و ارسال مقالات از طریق سایت پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی [www.ssrc.ac.ir](http://www.ssrc.ac.ir) به صورتی که شرح داده شده است.

۱.۳ - آئین نگارش زبان فارسی به طور کامل رعایت شود و از به کار بردن واژه‌های خارجی که معادل‌های دقیق و رسایی در زبان فارسی ندارند، خودداری شود.

۱.۴ - مطالب مقاله به صورت یک ستونی و یک خط در میان با رعایت حاشیه لازم (حداقل ۲ سانتی‌متر) تایپ و همه صفحات شماره‌گذاری شوند.

#### ۲. نحوه تنظیم مقالات

۱- صفحه اول شامل: عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی نویسندگان همراه با درجه علمی و محل اشتغال آنها، مؤسسه ناظر، حامیان مالی و محل انجام پژوهش باشد.

۲- صفحه دوم و سوم به ترتیب شامل عنوان، چکیده فارسی و عنوان و چکیده انگلیسی به همراه کلید واژه‌های مرتبط باشد.

۳- عنوان مقاله با در نظر گرفتن فواصل بین کلمات نباید از ۶۰ حرف تجاوز کند.

۴- چکیده مقاله حداکثر ۲۵۰ کلمه و در متن آن هدف، روش‌ها، یافته‌ها و نتیجه‌گیری و واژه‌های کلیدی ذکر شده باشد.

۵- تعداد صفحات مقاله با فونت ۱۳ B-NAZANIN نباید از ۱۵ صفحه تجاوز کند.

اصل مقاله شامل موارد زیر می باشد:

مقدمه: بیان مسئله و هدف از اجرای تحقیق با مروری بر مطالعات گذشته  
روش پژوهش: شرح دقیق طرح پژوهش، جامعه و نمونه آماری، مواد و روش‌های اندازه‌گیری  
و روش‌های آماری

یافته‌ها (نتایج): شرح کامل یافته‌های پژوهش

بحث: شرح نکات مهم یافته‌ها و مقایسه آن با یافته‌های حاصل از مطالعات دیگر و توجیه  
و تفسیر موارد مشترک و مورد اختلاف، و بیان کاربرد احتمالی یافته‌ها و در نهایت  
نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات حاصل از یافته‌های پژوهش

دستورالعمل نوشتن متن مقاله و منابع:

تعداد منابع فارسی و لاتین بیش از ۲۵ شماره نباشد.

در داخل متن هر جا نیاز به استفاده از پراانتز می باشد، باید بین حرف آخر کلمه و پراانتز فاصله  
باشد و پراانتز نباید به کلمه بچسبید؛ مثلاً: بررسی انجام شده توسط اشمیت (۲۰۰۴) نشان داد ...  
زمانی که در داخل پراانتز‌های استفاده شده برای نوشتن منابع (در داخل متن)، بیش از دو  
منبع قرار می‌گیرد، منابع باید از کوچک به بزرگ و از سمت چپ به راست نوشته شوند و با  
حرف کاما از یکدیگر جدا شوند. مثلاً: (۱،۳،۵)

اگر منابع داخل پراانتز بیش از دو مورد است و پشت سر هم قرار دارند، به جای نوشتن همه  
آنها، بین منبع اول و آخر یک خط تیره قرار داده شود:

مثلاً به جای (۴،۱۰،۲۰،۳) نوشته شود (۱-۴).

منابع می‌بایست به ترتیب ظهور در متن مقاله باشد.

در مقالات ارسالی حداقل دو منبع باید به مقالات چاپ شده نشریه مطالعات مدیریت  
ورزشی ارجاع داده شود.

نحوه نگارش منابع مورد استفاده:

منابعی که در متن مورد استفاده قرار می‌گیرند باید به صورت زیر معرفی شوند:

۱- مقاله فارسی: نام خانوادگی و نام نویسنده (نویسندگان)، سال انتشار، عنوان مقاله، نام  
مجله، شماره مجله، شماره صفحه.

کریمی، حسین، ۱۳۸۹، اثر تمرینات مقاومتی همراه با مصرف مکمل کراتین بر حجم و  
توده عضلانی ورزشکاران زن شناگر، پژوهش در علوم ورزشی (۱۰): ۳۸-۲۲.

مقاله لاتین:

Cohen, s., Tyrrell, D.A., Smith, A.P. (1991). Psychological stress and susceptibility to  
the common cold. New England JOURNAL OF MEDICINE, 325:606-12.

۲- کتاب فارسی: نام خانوادگی و نام نویسنده (نویسندگان)، سال انتشار، عنوان کتاب، نام و نام خانوادگی مترجم/ مترجمان (در صورت ترجمه بودن کتاب)، شماره چاپ، شهر محل چاپ، ناشر، شماره صفحه.

مثال تألیفی فارسی: کاشف، میرمحمد (۱۳۸۸). «مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی». چاپ اول، تهران: بامدادکتاب.

مثال لاتین:

Rowland, Thomas. (1996). Development exercise physiology. Champigan. Human kineticts. pp:172-175.

۳- مقاله (از شبکه اینترنت یا اطلاعات موجود در لوح‌های فشرده): نام خانوادگی و نام نویسنده (نویسندگان)، سال نشر، عنوان مطلب، تاریخ دریافت، نشانی اینترنتی یا نام لوح فشرده

۴- پایان‌نامه و گزارش‌های پژوهشی: نام خانوادگی و نام مجری (مجریان)، سال نشر، عنوان پایان‌نامه، رساله یا پژوهش، ذکر واژه پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رساله دکتری یا گزارش پژوهشی، محل ارائه گزارش

۵- عکس‌ها، نمودارها و جدول‌های مربوط به مقاله همراه شرح آنها در محل اصلی مقاله اصلی مقاله آورده شوند و شماره‌گذاری گردند.

نکات اداری و تعهدی:

۱- هیئت تحریریه نشریه در قبول یا رد و یا ویرایش مقاله (با تأیید مؤلف) آزاد است.

۲- مقالات منتشر شده نباید قبلاً در هیچ نشریه داخلی و یا خارجی چاپ شده باشد. در صورت مشاهده این موضوع مقاله از فرآیند داوری این نشریه حذف خواهد شد و ضمن انعکاس عدم تعهد نویسنده به سایر نشریات علمی کشور، مدیریت نشریه، مقالات دیگر نویسنده مورد بررسی قرار نخواهد گرفت.

۳- ارائه‌دهنده مقاله تعهد کند تا زمانی که جواب نهایی (پذیرش یا رد) مقاله خود را دریافت نکرده باشد، مقالات خود را به نشریات داخلی و خارجی دیگر ارسال نکند.

۴- مسئولیت مطالب مندرج در مقاله به عهده نویسنده است.

۵- استفاده از مندرجات نشریه با ذکر کامل مأخذ آزاد است.

در پایان، از نویسنده محترم درخواست می‌شود ضمن مطالعه مندرجات این راهنما و مشاهده نمونه مقالات چاپ شده در جدیدترین شماره نشریه، مقاله خود را تنظیم و از طریق سامانه ارسال کنند.

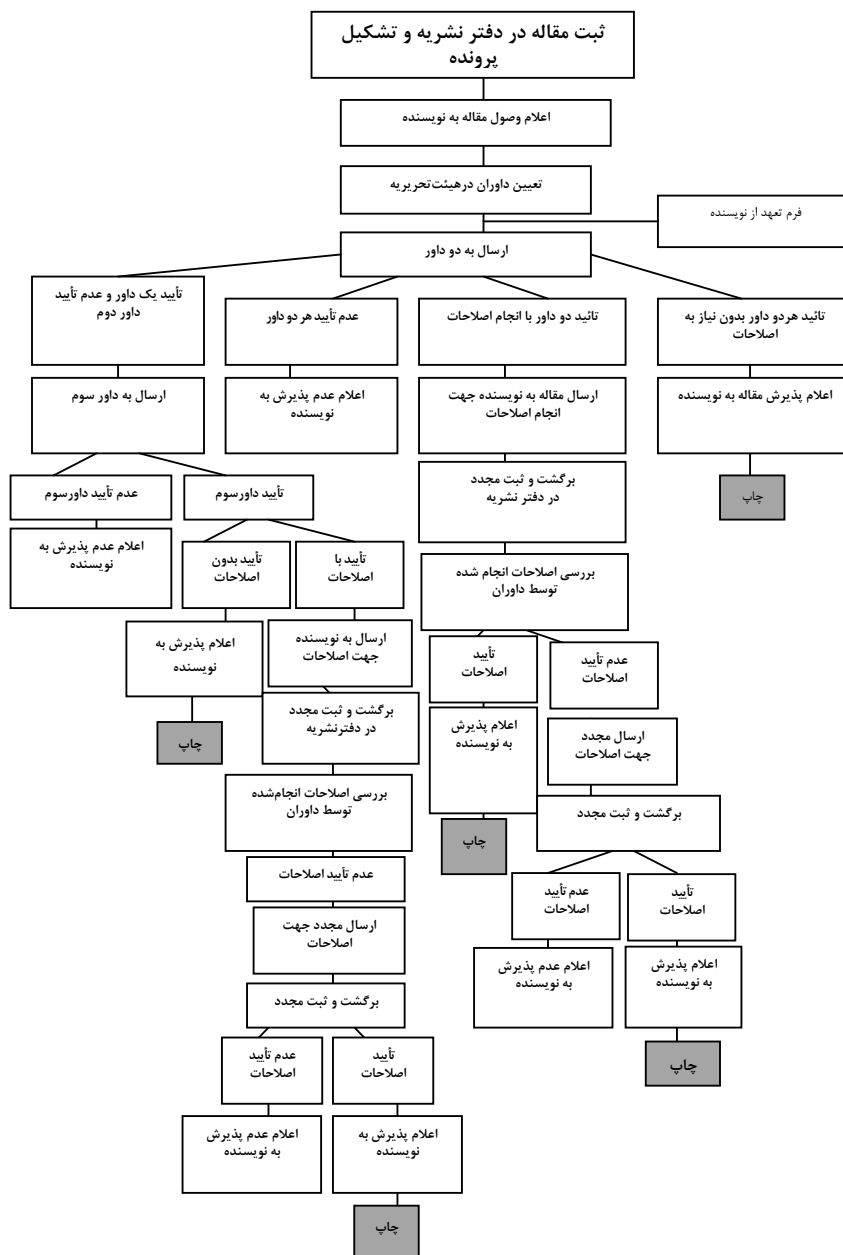
نشانی: مشهد- وکیل آباد ۵۴- نیش بلوار لادن- پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری- دفتر نشریه

کدپستی: ۹۱۷۹۸۹۵۵۱۸ تلفن: ۲-۰۵۱۱-۵۰۲۸۸۴۰-۰۵۱۱ دورنگار: ۰۱۴۲۴۹

پست الکترونیکی: journal@ssrc.ac.ir



## فرایند چاپ مقاله در نشریه علمی - پژوهشی، مطالعات مدیریت ورزشی





## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
• مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران.....	۱۳
سردار محمدی، سیدامیراحمد مظفری	
• تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها.....	۳۳
محمد سلطان حسینی، داود نصر اصفهانی، وجیهه جوانی	
• ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان بر اساس مدل تحلیل شکاف (Gaps).....	۵۱
عوض امامی، جعفر خوشبختی، محمد کشتی دار	
• تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی.....	۶۷
حبیب هنری، جواد شهلائی، زینب مندعلی‌زاده	
• عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران.....	۸۱
سید نصرالله سجادی، محمد خبیری، ابوالفضل علیزاده گلریزی	
• رابطه سبک‌های رهبری مربیان بانگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران لیگ برتر ایران.....	۱۰۱
حسین فتحی، رسول نوروزی	
• تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی- تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری.....	۱۱۷
ژاله معماری، مریم عبداللهی، محمد اصغری	
• تأثیر پوسترها و تابلوهای برانگیزنده در ترویج استفاده از پله بجای پله برقی در ایستگاه‌های مترو.....	۱۳۱
کیوان شعبانی مقدم، ابوالفضل فراهانی	
• ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران.....	۱۴۳
رسول نوروزی سید حسینی	
• منابع قدرت مربیان و ارتباط آن با انسجام گروهی دانش‌آموزان ورزشکار ایرانی.....	۱۵۹
علیرضا الهی، محمد حسن پیمان فر، صابر محمدی	
• تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی.....	۱۷۵
مهدی ناظمی، ابوالفضل علیزاده گلریزی، هاشم کوزه‌چیان	
• رابطه انگیزه مشارکت ورزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز ..	۱۸۹
اکبر قدرت نما، صدیقه حیدری نژاد	



## مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران

سردار محمدی<sup>۱</sup>، سیدامیراحمد مظفری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۱۷

### چکیده

هدف از اجرای این پژوهش مقایسه بین نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی، با انتشار فن آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران بود. در این پژوهش که از نوع تحقیقات توصیفی است، تعداد ۱۷۶ نفر مدیر و ۱۹۴ نفر کارشناس (N=۳۷۰) از سازمان‌های ورزشی ایران به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسشنامه‌های محقق ساخته نگرش، ساختار سازمانی، جو سازمانی و انتشار فن آوری اطلاعات پاسخ دادند. برای تعیین روایی محتوایی از نظرات متخصصین، روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها، در مطالعه مقدماتی به ترتیب  $\alpha=0/91$ ،  $\alpha=0/78$ ،  $\alpha=0/93$ ،  $\alpha=0/93$  تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل آماری نیز از آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل واریانس یک‌سویه و تحلیل واریانس چندمتغیری) استفاده گردید. در یافته‌های پژوهش، بین انتشار فن آوری اطلاعات در سازمان تربیت‌بدنی ( $P=0/044$ )، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $P=0/046$ ) تفاوت معنی‌داری بدست آمد. همچنین بین مولفه نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی آزمودنی‌ها در سازمان تربیت‌بدنی ( $P=0/006$ )، فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/001$ ) و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $P=0/013$ ) تفاوت معنی‌داری وجود داشت. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس چند متغیری، تفاوت معنی‌داری را بین خرده مقیاس‌های برداشت ذهنی از مفید بودن و آسانی استفاده، رسمیت، تمرکز و پیچیدگی، حمایت مدیران و ارتباطات باز در سه سازمان مذکور نشان داد. به طور کلی می‌توان گفت انتشار فن آوری اطلاعات می‌تواند با کاهش هزینه تحقیق و جستجو و اصلاح رویه‌ها و استانداردها، در استفاده بهینه از منابع سازمان، نقش موثری ایفا کند و از طریق کاهش زمان‌های جستجو و وقفه در جریان کار و با کمک منابع اضافی صرفه‌جویی شده ناشی از فن آوری اطلاعات، موجب افزایش کارایی و نوآوری در سازمان گردد.

**واژگان کلیدی:** ساختار سازمانی، جو سازمانی، نگرش، سازمان‌های ورزشی.

۱. استادیار دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار دانشگاه تربیت معلم

Email: sardarmohammadii@gmail.com

### مقدمه

فن آوری اطلاعات، فرآیندها و تجهیزاتی است که افراد با استفاده از آنها، اطلاعات را در قالب متن، تصویر یا صدا تولید، سازماندهی، ارائه یا منتشر می‌کنند (۱). انتشار، فرآیندی است که در آن فن آوری اطلاعات از طریق کانال‌های معینی در طول زمان در میان اعضای یک سیستم اجتماعی (سازمان‌های ورزشی) گسترش می‌یابد (۱). انتشار فن آوری اطلاعات را نیز گسترش استفاده از ابزارهای فن آوری اطلاعات در سازمان‌ها تعریف نموده‌اند (۲). استفاده از فن آوری اطلاعات در کشورها و به طبع آن سازمان‌های مختلف، نشان می‌دهد که این مقوله پتانسیل بالایی برای گسترش و توسعه دارد. لذا انتشار مناسب آن، در اغلب کشورها و سازمان‌ها، در دستور کار برنامه توسعه سازمان قرار گرفته است.

امکانات و تسهیلاتی که انتشار فن آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی فراهم می‌نماید عبارت است از: برقراری تماس‌های آنی و متقابل بین کارشناسان و مدیران، محققین و دیگر افراد در داخل و خارج سازمان از طریق پست الکترونیک (۳)؛ گردآوری جدیدترین اخبار و اطلاعات در زمینه مسائل مربوط به ورزش در ایران و دنیا؛ فراهم نمودن خدمات پرسش و پاسخ در زمینه موضوعات تخصصی؛ تهیه و ارائه روزنامه‌ها و مجلات ورزشی (۴)، فیلم‌های آموزشی و ویدئویی یا فایل‌های صوتی به صورت آن‌لاین (۵)، بالا بردن قدرت تصمیم‌گیری مدیران در سازمان، افزایش بهره‌وری و کارایی (۶) و غیره. اما علی‌رغم همه این مزیت‌ها و هزاران مزیت دیگر، بررسی‌های اولیه مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه‌رسمی نشان داد که میزان بکارگیری و انتشار فن آوری اطلاعات توسط کارشناسان و مدیران سازمان‌های ورزشی بسیار ناچیز بوده است و این امر یکی از مسائلی است که سازمان‌های ورزشی با آن روبه‌رو هستند.

موضوعی که امروزه سازمان‌ها به طور اعم و سازمان‌های ورزشی به طور اخص با آن مواجه هستند، این است که مدیران برای حل مسئله انتشار فن آوری اطلاعات نیاز به درک عوامل مرتبط با انتشار و تعیین علل پیدایش آنها دارند. عوامل مرتبط با انتشار فن آوری اطلاعات عبارت است از: نگرش (برداشت ذهنی از مفید بودن، برداشت ذهنی از آسانی استفاده)؛ ساختار سازمانی (رسمیت، تمرکز، پیچیدگی)؛ جو سازمانی (ارتباطات باز، حمایت مدیران).

یکی از این عوامل، نگرش و دیدگاه کارشناسان و مدیران سازمان‌های ورزشی نسبت به انتشار فن آوری اطلاعات است. بنابراین مدیریت عقلایی در زمینه ورود و انتشار فن آوری اطلاعات به این بخش، قبل از هر چیز نیازمند شناخت نگرش و باور کارشناسان و مدیران در ارتباط با کارایی این فن آوری برای سازمان‌های ورزشی است. نگرش را می‌توان آمادگی ویژه فرد از نظر روانی در رویارویی با پدیده‌ها، مسائل، وقایع و عکس‌العمل‌های توأم با هیجان نسبت به آنها

دانست که ناشی از گذشته افراد و تجربیات مختلف آنها در زندگی است (۷). در واقع تعاریف گوناگونی که از نگرش ارائه شده، مبتنی بر این اصل است که نگرش را واقعیتی آموختنی و نسبتاً بادوام در نظر می‌گیرند که به عنوان یک گرایش از سوی فرد اظهار می‌شود و بر اساس آن، شخص به گونه‌ای مثبت یا منفی درباره پدیده‌ها داوری می‌کند (۸). اساس نگرش را دو تصور یا عقیده خاص، تشکیل می‌دهند. این دو تصور برداشت ذهنی از مفید بودن (احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره مفید بودن یک سیستم وابسته به فن‌آوری اطلاعات) (۹) و برداشت ذهنی از آسانی استفاده (احتمال ذهنی شکل گرفته در کاربران درباره آسانی استفاده از یک سیستم وابسته به فن‌آوری اطلاعات) (۷) می‌باشند که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرش فن‌آوری اطلاعات هستند.

یافته‌های محققین زیادی نشان داد افرادی که برداشت ذهنی درستی از مفید بودن و آسانی استفاده دارند و به طبع آن نیز نگرش مثبتی نسبت به فن‌آوری اطلاعات داشتند، از این فن‌آوری بیشتر در سازمان استفاده می‌کردند و آن را به نحو بهتری انتشار می‌دادند. همچنین بعضی دیگر بیان داشتند که انتشار فن‌آوری اطلاعات بیش از آنچه به مهارت کارشناسان و مدیران مربوط باشد، به تغییر نگرش آنها وابسته است (۹). نگرش مثبت مدیران و کارشناسان آنها را قادر می‌سازد، حتی اگر مهارت اندکی در بکارگیری فن‌آوری اطلاعات در سازمان داشته باشند، برای استفاده از این فن‌آوری در سازمان از خود علاقه نشان دهند. این عامل نه تنها یک عامل کلیدی نسبت به استفاده از فن‌آوری اطلاعات در سازمان است، بلکه از مقاومت در برابر استفاده از رایانه و اینترنت نیز جلوگیری می‌کند (۱۰).

ساختار سازمانی یکی دیگر از عوامل مرتبط با انتشار است. ساختار سازمانی رابطه حاکم بر افراد و گروه‌هایی است که در جهت کسب اهداف تلاش می‌کنند و به دو بعد ساختاری (رسمیت، پیچیدگی، تمرکز) و محتوایی (اندازه، فن‌آوری، محیط، استراتژی) تقسیم می‌شود (۱۱). ابعاد ساختاری، بیانگر ویژگی‌های درونی سازمان هستند و مبنایی به دست می‌دهند که می‌توان بدان وسیله سازمان‌ها را اندازه‌گیری و یا با یکدیگر مقایسه کرد. ابعاد محتوایی، معرف کل سازمان و اهداف آن است که بر ابعاد ساختاری اثر می‌گذارد. ساختار سازمانی باید به گونه‌ای طراحی شود که اطلاعات مناسب و به موقع در اختیار مدیران قرار گیرد. نیازهای اطلاعاتی مدیران، بر حسب ماهیت کار، سطح سازمانی آنها و هدفی که دنبال می‌کنند، متفاوت است. افق دید و نگرش مدیران سطوح فوقانی نسبت به سازمان و مأموریت‌هایش، به مراتب وسیع‌تر از مدیران سایر سطوح است. بنابراین، اطلاعاتی که در اختیار این دسته از مدیران قرار می‌گیرد، باید متناسب با چنین وسعت نظر و کل‌نگری باشد (۱۲). یافته‌های بعضی از محققین نشان داد که بین ساختار

سازمانی و انتشار فن‌آوری‌های اطلاعات ارتباط معنی‌داری وجود دارد. این مطالعات بر اهمیت ساختار سازمانی به عنوان مؤلفه کلیدی در پیاده‌سازی و انتشار فن‌آوری اطلاعات تأکید داشتند (۱۲). به هر حال، در سازمان‌های ورزشی به علت نارسایی‌ها و ابهامات موجود در سیستم‌ها، فرآیندها و روش‌های انجام کار، بدون نبودن روابط و رفتارها، شفاف نبودن عملیات، تنوع قوانین و مقررات سنتی و ناکارآمد، همچنین حاکمیت عادات و سلايق مجریان، ضرورت تدوین و بهبود فرآیندها و روش‌های انجام کار و خودکار کردن فعالیت‌ها و بهره‌گیری از فن‌آوری‌های مناسب اجتناب‌ناپذیر است.

جو سازمانی (یکی دیگر از عوامل مرتبط با انتشار) از مفاهیم مهم سازمانی است. مطالعه علمی و دقیق آن و مشخص کردن عوامل اصلی تشکیل‌دهنده این مفهوم، میزان اثربخشی سازمان را افزایش می‌دهد و کسب اهداف سازمانی را تسهیل می‌کند. جو سازمانی ویژگی نسبتاً بادوامی از سازمان است که موجب تمایز آن سازمان از سایر سازمان‌ها می‌شود (۱۳). یافته‌ها آشکار ساختند در سازمان‌هایی که از نظر انتشار فن‌آوری اطلاعات در سطح بالایی بوده و به اصطلاح موفق هستند، دیدگاه و نگرش مدیران مثبت و مطلوب، تصمیم‌گیری سریع و به موقع و میزان حمایت مدیران بالا بوده و دارای جو ارتباطی باز هستند (۱۴). جو ارتباطات باز، باعث افزایش روابط انسانی مطلوب، تبادل و انتشار اطلاعات در سازمان می‌شود و بهره‌وری و روحیه همکاری را نیز افزایش می‌دهد (۱۵).

تحقیقات قبلی نشان دادند انتشار فن‌آوری اطلاعات، باعث صرفه‌جویی در زمان، افزایش بهره‌وری و بازدهی، بالا بردن راندمان کار، اجرای کامل‌تر کارها و غیره در سازمان می‌شود. همچنین یکی از مباحث مهم محافل مدیریتی عصر حاضر نیز توجه به فن‌آوری‌های پیشرفته، استفاده از آنها در سازمان‌ها، آشنا نمودن کارکنان با نحوه استفاده از ابزارهای آن در محیط کار، ایجاد محیطی باز با ارتباطات درست جهت انتقال و انتشار صحیح آن است (۱۶). اما مشکلی که سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند اعتقاد نداشتن مدیران به فن‌آوری اطلاعات، حمایت نکردن آنها از نحوه استفاده و انتشار، ترس از هرگونه تغییر، ایجاد فضای بسته و داشتن دیدی سنتی و نداشتن توجه به یافتن راه‌هایی برای اجرا و استفاده از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات در سازمان است (۱۷).

مدیران سازمان‌های ورزشی و به طبع آن کارشناسان حوزه‌های مختلف، افرادی دانشی هستند که یکی از وظایف اصلی آنها پردازش اطلاعات جهت دستیابی به اهداف سازمانی است. تا همین اواخر، بیشتر مدیران و کارشناسان سازمان‌های ورزشی امورات روزمره خود را بدون کمک گرفتن از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات انجام می‌دادند. اما با پیشرفت سریع فن‌آوری، عمومیت



بیشتر و در دسترس بودن آن از یک طرف، ارزان بودن و یادگیری آسان‌تر آن از طرف دیگر باعث شد که مدیران و کارکنان حوزه‌های مختلف سازمان‌های ورزشی از فن‌آوری اطلاعات به عنوان یک ابزار قوی جهت حل مشکلات ناشی از پیچیدگی سازمان، برقراری ارتباطات، انجام سریع‌تر و آسان‌تر کارها و برای بازدهی و بهره‌وری بیشتر در سازمان استفاده کنند. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا مدیران و کارشناسان توانسته‌اند سریعاً خود را با این پیشرفت‌ها وفق دهند و از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات برای حل مسائل و مشکلات سازمان و افزایش بهره‌وری استفاده کنند.

به هر حال، اگرچه تحقیقات نسبتاً گسترده‌ای در مورد بکارگیری عوامل حیاتی موفقیت و سیستم‌های اطلاعات مدیریت انجام شده است، ولی در مورد بکارگیری نحوه استفاده از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات و انتشار آن در سازمان‌های ورزشی تحقیقات اندکی انجام گرفته است (۴، ۵، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲). با توجه به پراکنده و معدود بودن این نوع پژوهش‌ها در خارج کشور از یک طرف و بعضاً قدیمی بودن آنها و یا اجرا نشدن آنها در سازمان‌های ورزشی از طرف دیگر و همچنین نبود دانش و اطلاعات کافی در این زمینه، به نظر می‌رسد انجام چنین پژوهشی از اهمیت خاصی برخوردار است که هدف آن بررسی و مقایسه مؤلفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات در مدیران و کارشناسان سازمان‌های منتخب ورزشی ایران باشد. به طور کلی این مقاله دنبال این موضوع است که وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی چگونه است؟ نگرش مدیران و کارشناسان سازمان‌های ورزشی نسبت به انتشار فن‌آوری اطلاعات چگونه است؟ بین مؤلفه‌های ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات چه تفاوتی وجود دارد؟ همچنین مطالعه حاضر از این نظر حائز اهمیت است که به درک بهتر کارشناسان و مدیران سازمان‌های ورزشی در مورد استفاده از ابزارهای فن‌آوری اطلاعات و تاثیر آنها بر بالا رفتن و بهبود کارایی و بهره‌وری کارمندان در محیط کار کمک می‌کند.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی بود. جامعه آماری آن شامل تعداد ۲۳۳ نفر از مدیران ستادی سازمان تربیت‌بدنی<sup>۱</sup>، مدیران فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و ۳۴۱ نفر از کارشناسان ستادی سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و براساس جدول کرجسای و مورگان تعداد ۱۷۶ نفر مدیر و ۱۹۴ نفر

۱. در زمان اجرای این تحقیق هنوز وزارت ورزش و جوانان تصویب نشده بود.

کارشناس به عنوان نمونه انتخاب شدند. این انتخاب بدلیل موثر بودن آنان در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری کشور در این حوزه‌ها بوده است. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق شامل: ۱. پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های فردی؛ ۲. پرسشنامه استاندارد نگرش (دیویس، ۱۹۹۳) (۹)؛ ۳. پرسشنامه محقق ساخته ساختار سازمانی؛ ۴. پرسشنامه محقق ساخته جو سازمانی؛ ۵. پرسشنامه محقق ساخته انتشار فن‌آوری اطلاعات بود. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و تشخیص و برطرف کردن ابهامات احتمالی، مطالعه مقدماتی بر روی ۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان‌های ورزشی انجام گرفت. برای تعیین روایی صوری و محتوایی از نظرات متخصصین و روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش پروماکس برای مقیاس‌های نگرش ( $KMO=0/916$ ،  $KMO=2/612$ ؛  $KB=0/01$ ؛  $df=66$ ؛  $P=0/001$ )؛ ساختار سازمانی ( $KMO=0/687$ ،  $KMO=1/466$ ؛  $KB=105$ ؛  $df=66$ ؛  $P=0/001$ )؛ جو سازمانی ( $P=0/001$ ؛  $df=190$ ؛  $KB=3/851$ ،  $KMO=0/916$ )؛ انتشار فن‌آوری اطلاعات ( $KMO=0/874$ ،  $KMO=5/374$ ؛  $KB=351$ ؛  $df=351$ ؛  $P=0/001$ ) معنی‌دار بود. مقادیر تحلیل عاملی تأییدی برای مقیاس‌های نگرش ( $AGFI=0/967$ ،  $AGFI=53$ ؛  $df=53$ ؛  $P=0/000$ )؛ ساختار سازمانی ( $AGFI=0/987$ ،  $AGFI=74$ ؛  $df=74$ ؛  $P=0/000$ )؛ جو سازمانی ( $AGFI=0/910$ ،  $AGFI=169$ ؛  $df=169$ ؛  $P=0/000$ )؛ انتشار فن‌آوری اطلاعات ( $AGFI=0/976$ ،  $AGFI=133$ ؛  $df=133$ ؛  $P=0/000$ ) بدست آمد. همچنین برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن برای پرسشنامه‌های نگرش ( $\alpha=0/91$ )، ساختار سازمانی ( $\alpha=0/78$ )، جو سازمانی ( $\alpha=0/93$ ) و انتشار فن‌آوری اطلاعات ( $\alpha=0/93$ ) بود. در پرسشنامه نگرش، ضرایب آلفای برداشت‌ذهنی از مفید بودن ( $\alpha=0/93$ ) و برداشت‌ذهنی از آسانی استفاده ( $\alpha=0/88$ ) و در پرسشنامه ساختار سازمانی، ضرایب آلفای رسمیت ( $\alpha=0/79$ )، تمرکز ( $\alpha=0/78$ ) و پیچیدگی ( $\alpha=0/79$ ) و در پرسشنامه جو سازمانی، ضرایب آلفای حمایت مدیران ( $\alpha=0/87$ ) و ارتباطات باز ( $\alpha=0/91$ ) بدست آمد. با توجه به نتایج حاصل از آلفای کرونباخ می‌توان اذعان نمود که ضرایب آلفای بدست آمده، میزان قابل قبولی داشته و ابزارهای اندازه‌گیری سازگاری داخلی خوبی داشتند. به منظور سازمان دادن و خلاصه کردن داده‌ها از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه، از آزمون‌های تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) و تحلیل واریانس چندمتغیری (MANOVA) نیز برای مقایسه متغیرهای نگرش، ساختار سازمانی، جو سازمانی و خرده مقیاس‌های آنها (برداشت ذهنی از مفید بودن، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، رسمیت، تمرکز، پیچیدگی، حمایت مدیران، ارتباطات باز) در سازمان‌های ورزشی استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار LISREL نسخه ۸/۵ و

SPSS نسخه ۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌های تحقیق

جدول (۱) توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان در سه سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان دادند که مولفه‌های انتشار فن‌آوری اطلاعات، نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس متفاوت است (جدول ۲). آزمون تعقیبی شفه موارد زیر را در مورد متغیرها نشان داد:

۱. تفاوت در انتشار فن‌آوری اطلاعات سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/044$ )؛ اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/046$ ) است. اما تفاوت معنی‌داری بین سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس نشان داده نشد.

۲. تفاوت در نگرش سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/006$ )؛ سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $P=0/013$ )؛ اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/001$ ) است.

۳. تفاوت در ساختار سازمانی سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین دو سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/011$ )؛ اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/014$ ) است. همچنین تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس معنی‌دار ( $P=0/91$ ) نبود.

۴. تفاوت در جو سازمانی سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/039$ )؛ سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $P=0/013$ )؛ اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P=0/030$ ) است.

جدول ۱. آمار توصیفی ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس

پست سازمانی			سابقه خدمت (M±SD)	سن (M±SD)	مدرک تحصیلی			جنسیت			نمونه آماری سازمان
درصد	تعداد	پست			درصد	تعداد	مدرک	درصد	تعداد	جنس	
۲۱/۶	۴۵	مدیر	۱۰/۶±۴/۹	۳۴/۶۶±۵/۴	۸/۲	۱۷	کاردانی	۳۹/۴	۸۲	زن	سازمان تربیت‌بدنی
					۶۳/۹	۱۳۳	کارشناسی	۶۰/۶	۱۲۶	مرد	
۷۸/۴	۱۶۳	کارشناس	۹/۵±۴/۲	۳۲/۱۱۷±۴/۳	۲۵/۵	۵۳	ارشد و بالاتر				۱۵/۶
					۲۰/۲	۲۲	کاردانی	۸۴/۴	۹۲	مرد	
۱۰۰	۱۰۹	مدیر	۱۴/۵±۶/۳	۴۲/۲±۶/۶	۵۰/۵	۵۵	کارشناسی				۴۶/۷
					۱۶/۵	۱۸	ارشد و بالاتر	۵۳/۳	۱۶	مرد	
۲۳/۳	۷	مدیر	۳۳/۳	۱۰	۳	۳	کاردانی				۳۳/۳
					۵۳/۳	۱۶	کارشناسی				
۷۶/۷	۲۳	کارشناس									

جدول ۲. مقایسه انتشار فن‌آوری اطلاعات، نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس

P	F <sub>2,344</sub>	M ± SD	متغیر	مولفه‌ها
۰/۰۰۹	۴/۷۶۷	۸۳/۷۰ ± ۵/۵۴	سازمان تربیت‌بدنی	انتشار فن‌آوری اطلاعات
		۸۰/۱۷ ± ۴/۲۲	فدراسیون‌های ورزشی	
		۸۴/۰۳ ± ۵/۹۸	اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس	
۰/۰۰۱	۲۷/۴۷۵	۴۵/۷۳ ± ۲/۰۲	سازمان تربیت‌بدنی	نگرش
		۴۰ ± ۶/۱۳	فدراسیون‌های ورزشی	
		۴۶/۰۱ ± ۱/۸۷	اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس	
۰/۰۰۹	۲/۴۲۱	۵۴/۶۷ ± ۱/۵۵	سازمان تربیت‌بدنی	ساختار سازمانی
		۵۳/۳۳ ± ۱/۵۱	فدراسیون‌های ورزشی	
		۵۴/۷۱ ± ۳/۵۰	اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس	
۰/۰۱۰	۴/۶۸۲	۵۴/۹۰ ± ۲/۸۹	سازمان تربیت‌بدنی	جو سازمانی
		۵۱/۵۸ ± ۳/۸۳	فدراسیون‌های ورزشی	
		۵۳/۲۳ ± ۲/۹۲	اداره‌کل تربیت‌بدنی مدارس	

برای بررسی بیشتر تفاوت‌ها، نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری در دو خرده مقیاس برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده ( $F_{4,686} = 4.129, P \leq 0.003, Wilks\ lambda = 0.945, Eta = 0.24$ )، و سه خرده مقیاس رسمیت، تمرکز و پیچیدگی ( $F_{4,686} = 7.170, P \leq 0.001, Wilks\ lambda = 0.885, Eta = 0.34$ ) همچنین دو خرده مقیاس حمایت مدیران و ارتباطات باز ( $F_{4,486} = 10.791, P \leq 0.001, Wilks\ lambda = 0.885, Eta = 0.019$ ) در سه سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس تفاوت معنی‌داری را نشان داد.

نتایج آزمون‌های تعقیبی تحلیل واریانس چند متغیری (تحلیل واریانس یک راهه) موارد زیر را نشان داد:

۱. خرده مقیاس‌های نگرش: تفاوت‌ها ناشی از اختلافات موجود بین برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس است.

۲. خرده مقیاس‌های ساختار سازمانی: تفاوت‌ها ناشی از اختلافات موجود بین دو خرده مقیاس تمرکز و پیچیدگی در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس است. اما سه سازمان مذکور از نظر خرده مقیاس رسمیت، تفاوت معنی‌داری با همدیگر نداشتند.

۳. خرده مقیاس‌های جو سازمانی: تفاوت‌ها ناشی از اختلافات موجود بین حمایت مدیران و ارتباطات باز در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس است (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون‌های تعقیبی تحلیل واریانس چند متغیری مربوط به مقایسه خرده مقیاس‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی در سازمان‌های ورزشی

متغیرها	محل خدمت	میانگین و انحراف معیار	F <sub>2,344</sub>	P	مجذور اتای سهمی (اندازه اثر)
برداشت ذهنی از مفید بودن	سازمان تربیت‌بدنی	۲۵/۴۹ ± ۲/۷۰	۵/۴۳۰	*۰/۰۰۵	۰/۳۱
	فدراسیون‌های ورزشی	۲۴ ± ۲/۲۲			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۲۵/۱۷ ± ۱/۷۴			
برداشت ذهنی از آسانی استفاده	سازمان تربیت‌بدنی	۲۶/۰۶ ± ۱/۹۱	۴/۴۸۰	*۰/۰۰۸	۰/۲۸
	فدراسیون‌های ورزشی	۲۷/۹۶ ± ۲/۳۸			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۲۵/۸۰ ± ۱/۷۸			
رسمیت	سازمان تربیت‌بدنی	۱۸/۹۰ ± ۳/۰۳	۱/۴۴۵	***۰/۲۳۷	۰/۰۲۷
	فدراسیون‌های ورزشی	۱۸/۸۱ ± ۲/۹۰			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۱۹/۰۷ ± ۲/۴۸			
تمرکز	سازمان تربیت‌بدنی	۳۱/۹۳ ± ۲/۴۰	۳/۷۴۱	***۰/۰۱۲	۰/۱۶
	فدراسیون‌های ورزشی	۲۰/۸۸ ± ۲/۶۳			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۲۲/۱۷ ± ۲/۵۲			
پپچیدگی	سازمان تربیت‌بدنی	۱۶/۶۸ ± ۱/۹۳	۱۳/۴۵۱	***۰/۰۰۱	۰/۳۸
	فدراسیون‌های ورزشی	۱۵/۶۴ ± ۱/۵۵			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۱۶/۷۳ ± ۱/۵۷			
حمایت مدیران	سازمان تربیت‌بدنی	۳۸/۸۶ ± ۳/۱۱	۲۱/۶۳۸	***۰/۰۰۱	۰/۳۹
	فدراسیون‌های ورزشی	۳۷/۰۲ ± ۳/۴۲			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۳۸/۶۷ ± ۱/۷۷			
ارتباطات باز	سازمان تربیت‌بدنی	۴۶/۰۲ ± ۵/۰۵	۴/۰۶۸	***۰/۰۰۷	۰/۲۹
	فدراسیون‌های ورزشی	۴۱/۱۱ ± ۶/۰۷			
	اداره کل تربیت‌بدنی مدارس	۴۴/۴۳ ± ۴/۳۰			

\* بر اساس تصحیح بنفرونی معنی‌داری در سطح ۰/۰۲۵

\*\* بر اساس تصحیح بنفرونی معنی‌داری در سطح ۰/۰۱۷

\*\*\* بر اساس تصحیح بنفرونی معنی‌داری در سطح ۰/۰۲۵

به منظور بررسی عمیق‌تر تفاوت‌های بدست آمده در تحلیل واریانس یک راهه از آزمون‌های تعقیبی شفه استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها موارد زیر را نشان داد:

۱. خرده مقیاس‌های برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی آسانی استفاده به ترتیب در سازمان تربیت‌بدنی با فدراسیون‌های ورزشی ( $P= ۰/۰۰۲$ ،  $P= ۰/۰۰۴$ )، همچنین فدراسیون‌های

ورزشی با اداره کل تربیت بدنی ( $P = 0/007, P = 0/008$ ) تفاوت معنی‌داری را نشان دادند. اما تفاوت معنی‌داری بین این دو خرده مقیاس در سازمان تربیت بدنی با اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = 0/069, P = 0/081$ ) وجود ندارد.

۲. خرده مقیاس‌های تمرکز و پیچیدگی به ترتیب در سازمان تربیت بدنی با فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/013, P = 0/005$ )، همچنین فدراسیون‌های ورزشی با اداره کل تربیت بدنی ( $P = 0/011, P = 0/011$ ) تفاوت معنی‌داری را نشان دادند. اما این تفاوت بین خرده مقیاس‌های تمرکز و پیچیدگی در سازمان تربیت بدنی با اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = 0/169, P = 0/281$ ) معنی‌داری نبود.

۳. خرده مقیاس‌های حمایت مدیران و ارتباطات باز به ترتیب در فدراسیون‌های ورزشی با سازمان تربیت بدنی ( $P = 0/011, P = 0/009$ ) و فدراسیون‌های ورزشی با اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = 0/006, P = 0/007$ ) تفاوت معنی‌داری را نشان دادند. اما این تفاوت در خرده مقیاس حمایت مدیران سازمان تربیت بدنی با اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = 0/151, P = 0/002$ ) معنی‌دار بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق تفاوت مثبت و معنی‌داری بین انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت بدنی مدارس را نشان داد ( $F_{2,344} = 4/767, P = 0/009$ ). آزمون تعقیبی نشان داد که تفاوت در سه سازمان، ناشی از تفاوت بین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/044$ )، اداره کل تربیت بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/046$ ) است. اما این آزمون هیچ‌گونه تفاوت معنی‌داری بین سازمان تربیت بدنی و اداره کل تربیت بدنی مدارس نشان نداد. میانگین و انحراف استاندارد میزان انتشار فن‌آوری اطلاعات در سه سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت بدنی مدارس به ترتیب  $83/70$  و  $5/54$  و  $80/17$  و  $4/22$ ،  $84/03$  و  $5/98$  بود. با توجه به نمره کلی در این مقیاس ( $130$ )، تعداد سوالات ( $26$  سوال) و طیف سوالات (لیکرت)، بالاترین نمره بدست آمده به ترتیب در اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $94$ )، سازمان تربیت بدنی ( $93$ ) و فدراسیون‌های ورزشی ( $90$ ) بود.

البته با توجه به اطلاعات رسمی بدست آمده از سایت پژوهشکده فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، سایت رسمی مخابرات و وزارت آموزش و پرورش (بکفا) این نتایج منطقی به نظر می‌رسد. در این اطلاعات مشخص شد که سازمان‌های برتر در حوزه استفاده و انتشار فن‌آوری اطلاعات و

ارتباطات در سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ در کشور، دو سازمان مخابرات و آموزش و پرورش بودند. با توجه به برتر بودن وزارت آموزش و پرورش، انتظار بر این بود که اداره کل تربیت بدنی مدارس، که یکی از اداره کل‌های وزارت آموزش و پرورش است، از نظر وضعیت انتشار فن آوری اطلاعات نسبت به دو سازمان ورزشی دیگر نیز در وضعیت خوبی باشد. یافته‌های تحقیق حاضر نیز این امر را مجدداً تأیید کرد. اما نکته حائز اهمیت این است که سازمان تربیت بدنی نیز از نظر وضعیت انتشار فن آوری اطلاعات هم‌ردیف با اداره کل تربیت بدنی مدارس است و از این بعد به جرأت می‌توان اظهار داشت که سازمان تربیت بدنی نیز جزء یکی از سازمان‌های برتر در حوزه فن آوری اطلاعات است. به طور کلی از این یافته‌ها می‌توان این طور برداشت کرد که سازمان‌های ورزشی نیز به اهمیت فن آوری اطلاعات و نقش موثر آن در افزایش بهره‌وری سازمان، افزایش کیفیت ارتباطات اداری کارمندان، کاهش ارتباطات چهره به چهره، افزایش انجام کار در فضای خارج از سازمان، سرعت پاسخگویی کارکنان به یکدیگر و صرفه‌جویی در زمان انجام کارها پی برده و خود و سازمان را مجاب به استفاده از این فن آوری نموده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان دادند بین مولفه نگرش آزمودنی‌ها در سازمان تربیت بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت بدنی مدارس تفاوت مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $F_{2,344} = 27/475$ ،  $P = 0/001$ ). آزمون تعقیبی نشان داد که تفاوت در نگرش سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین سازمان تربیت بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/006$ )، سازمان تربیت بدنی و اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = 0/013$ ) و اداره کل تربیت بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/001$ ) است. میانگین و انحراف استاندارد میزان نگرش در سه سازمان مذکور به ترتیب ۴۴/۷۳ و ۴۰،۲/۰۲ و ۶/۱۳ و ۴۶/۰۱ و ۱/۸۷ بود. با توجه به نمره کلی در مقیاس نگرش (۶۰)، تعداد سوالات (۱۲) و طیف سوالات (۵ ارزشی لیکرت)، بالاترین نمره بدست آمده در اداره کل تربیت بدنی مدارس (۳۰)، سازمان تربیت بدنی (۳۰) و فدراسیون‌های ورزشی (۲۸) بود. با توجه به این نتایج می‌توان گفت وضعیت مولفه نگرش در این سازمان‌ها از دیدگاه آزمودنی‌ها در حد بالایی قرار دارد که در این بین نگرش مدیران و کارشناسان اداره کل تربیت بدنی مدارس و سازمان تربیت بدنی مثل هم بود.

با بررسی عمیق‌تر نتایج دو خرده مقیاس برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی آسانی استفاده در سازمان‌های ورزشی، متوجه خواهید شد که تفاوت معنی‌داری بین دو سازمان تربیت بدنی و اداره کل تربیت بدنی مدارس از نظر این دو خرده مقیاس وجود ندارد. این نتیجه نیز منطقی به نظر می‌رسد، چون با بررسی وضعیت نگرش در این دو سازمان و نزدیکی بسیار زیاد سازمان تربیت بدنی به اداره کل تربیت بدنی مدارس، می‌توان گفت دیدگاه‌های مدیران و



کارشناسان این دو سازمان از نظر مفید بودن استفاده از یک سیستم و آسانی استفاده فن‌آوری اطلاعات مثل هم هستند و هر دو سازمان در این زمینه با همدیگر تفاوتی ندارند. همچنین از آنجایی که سازمان تربیت‌بدنی از نظر وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات با اداره کل تربیت‌بدنی مدارس (که جز سازمان‌های برتر در امر فن‌آوری اطلاعات در کشور است) تفاوتی ندارد، پس می‌توان گفت شاید یکی از علت‌های این که سازمان تربیت‌بدنی توانسته وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات خود را به سازمان‌های برتر نزدیک کند، توجه زیاد مدیران و کارشناسان این سازمان به مولفه نگرش به فن‌آوری اطلاعات و برداشت ذهنی شکل گرفته در ذهن آنها نسبت به مفید بودن و آسانی استفاده از فن‌آوری اطلاعات در سازمان باشد. همچنین یافته‌ها، تفاوت معنی‌داری را بین فدراسیون‌های ورزشی با سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس از نظر این دو خرده مقیاس نشان دادند. این تفاوت معنی‌دار را می‌توان به دیدگاه‌های مدیران فدراسیون‌های ورزشی نسبت به برداشت ذهنی شکل گرفته از مفید بودن و استفاده آسان از فن‌آوری اطلاعات در این سازمان نسبت به دو سازمان دیگر ربط داد. فضای حاکم بر فدراسیون‌های ورزشی، اندازه سازمان، غیردولتی بودن و میزان نیاز به استفاده از فن‌آوری اطلاعات بر دیدگاه‌های آنها تأثیر گذاشته و باعث این تفاوت شده است. به‌گونه‌ای که شاید بتوان علت پایین بودن میزان انتشار فن‌آوری اطلاعات در این سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر را به همین عامل ارتباط داد.

یافته‌ها نشان دادند بین مولفه ساختار سازمانی در سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس تفاوت مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $F_{2,344} = 2/421$ ،  $P = 0/009$ ). آزمون تعقیبی نشان داد که تفاوت در ساختار سازمانی سه سازمان، در نتیجه تفاوت بین دو سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/011$ ) و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/014$ ) است. همچنین تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس در تربیت‌بدنی مدارس معنی‌دار ( $P = 0/91$ ) نبود. میانگین و انحراف استاندارد ساختار سازمانی در سه سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس به ترتیب  $54/67$  و  $1/55$ ،  $53/33$  و  $1/54$  و  $54/71$  و  $3/50$  بود. با توجه به نمره کلی در مقیاس ساختار سازمانی ( $70$ )، تعداد سوالات ( $14$  سوال) و طیف پاسخ‌ها ( $5$  ارزشی لیکرت)، بالاترین نمره بدست آمده در اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $66$ )، سازمان تربیت‌بدنی ( $65$ ) و فدراسیون‌های ورزشی ( $63$ ) بود.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که سازمان‌های ورزشی از نظر مولفه ساختار سازمانی امتیاز بالایی دارند و بیشتر تمایل به ساختار مکانیکی دارند. این ساختار اصولی ثابت،

اهدافی کاملاً مشخص، تصمیم‌گیری‌های برنامه‌ریزی شده و پیچیدگی، رسمیت و تمرکز بالایی دارد. با نگاهی به یافته‌های تحقیق، می‌توان ملاحظه کرد دو سازمان اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و سازمان تربیت‌بدنی از نظر مولفه ساختار سازمانی با همدیگر تفاوتی ندارند، ولی با فدراسیون‌های ورزشی تفاوت معنی‌داری دارند. علت این امر را می‌توان این‌طور تفسیر کرد که دو سازمان اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و سازمان تربیت‌بدنی، سازمان‌های دولتی بوده، در حالی که فدراسیون‌های ورزشی سازمانی غیردولتی است و سازمان‌های دولتی نیز با توجه به قوانین و مقررات دولتی حاکم بر آنها، ساختار سازمانی مشابهی دارند. می‌توان تشابه ساختار سازمانی سازمان تربیت‌بدنی با اداره کل تربیت‌بدنی مدارس را یکی از عوامل موثر در بالا بردن سطح انتشار فن‌آوری اطلاعات در این سازمان دانست.

همچنین یافته‌ها نشان دادند تفاوت معنی‌داری بین این سه سازمان از نظر خرده مقیاس رسمیت وجود ندارد. سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس سازمان‌های دولتی هستند و سازمان‌های دولتی نیز رسمیت بالایی دارند و از طرف دیگر نیز قوانین و مقررات دولتی حاکم بر این سازمان‌ها، اجازه کاهش رسمیت به آنها را نمی‌دهد. اما چون مدیران فدراسیون‌های ورزشی بیشتر افرادی هستند که یا از طرف تربیت‌بدنی انتخاب می‌شوند یا کارمند این سازمان بوده‌اند، تعامل بسیار خوبی با این سازمان دارند. می‌توان گفت آنها تحت تأثیر فضای این سازمان قرار گرفته و به نوعی در فدراسیون از رسمیت زیاد استفاده می‌کنند. از طرفی دیگر، چون رسمیت نیز از ابهام کمتر، کاهش تعارض، سردرگمی و کارایی بیشتر صحبت می‌کند و تدوین دقیق‌تر سیاست‌ها و شرح مفصل‌تر وظایف (رسمیت بیشتر) باعث انتشار فن‌آوری اطلاعات نیز می‌شود، می‌توان علت رسمیت زیاد فدراسیون‌ها را به این موارد ربط داد. در مورد مولفه تمرکز نیز همانگونه که قبلاً بیان گردید تمرکز بالا، باعث انتشار بیشتر فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌ها می‌شود. همچنین انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان را تسهیل می‌کند، پردازش اطلاعات را سریع‌تر و اطلاعات بیشتری را سازماندهی می‌کند. در نهایت باعث می‌شود تا سطوح بالای سازمان به اطلاعات رده‌های پایین دست یابند. اطلاعاتی که از این طریق به سطوح بالاتر می‌رسد، احتمال تحریف و دستکاری کمتری دارند. نبود معنی‌داری خرده مقیاس تمرکز در دو سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس را می‌توان این‌طور تفسیر کرد که چون سازمان تربیت‌بدنی از نظر وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات هم‌ردیف سازمان‌های برتر قرار گرفت و از طرف دیگر تمرکز بالا نیز باعث انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان می‌شود، یکی از علت‌های بالا بودن وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان تربیت‌بدنی همین تمرکز بالا است و علت دیگر آن را به مشابه بودن دیدگاه‌های آزمودنی‌ها در مورد وضعیت مولفه

تمرکز در این دو سازمان ربط داد.

در مورد مولفه پیچیدگی نیز علت عدم معنی‌داری این خرده مقیاس در دو سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس را می‌توان این طور تفسیر کرد که چون سازمان تربیت‌بدنی از نظر وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات هم‌ردیف سازمان‌های برتر قرار گرفت و از طرف دیگر نیز پیچیدگی بالا باعث انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان می‌شود، یکی از علت‌های بالا بودن وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان تربیت‌بدنی همین پیچیدگی بالا است و علت دیگر آن را به مشابه بودن وضعیت مولفه پیچیدگی در این دو سازمان ربط داد. اما در مورد تفاوت خرده مقیاس پیچیدگی در فدراسیون‌های ورزشی نسبت به دو سازمان دیگر، این مولفه در این سازمان نسبت به دو سازمان دیگر، در سطح پایین‌تری قرار دارد. چون فدراسیون‌ها از تعداد سطوح عمودی و افقی کمتری برخوردار بوده و صرفاً پراکندگی جغرافیایی بالایی دارند. اما دو سازمان دیگر نه تنها از تفکیک عمودی، بلکه از تفکیک افقی زیادی برخوردار هستند. علاوه بر این پراکندگی جغرافیایی بالایی نیز دارند.

یافته‌ها نشان دادند بین مولفه جو سازمانی در این سه سازمان تفاوت مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $F_{2,344} = 4/682$ ،  $P = 0/010$ ). آزمون تعقیبی نشان داد که تفاوت در جو سازمانی سه سازمان در نتیجه تفاوت بین سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/039$ )، سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس ( $P = 0/013$ ) و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی ( $P = 0/030$ ) است. میانگین و انحراف استاندارد میزان جو سازمانی در سه سازمان تربیت‌بدنی، فدراسیون‌های ورزشی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس به ترتیب ۵۴/۹۰ و ۲/۸۹، ۵۱/۵۸ و ۳/۸۳، ۵۳/۲۳ و ۲/۹۲ بود. با توجه به نمره کلی در مقیاس جو سازمانی (۱۰۰)، تعداد سوالات (۲۰ سوال) و طیف پاسخ‌ها (۵ ارزشی لیکرت)، بالاترین نمره بدست آمده به ترتیب در سازمان تربیت‌بدنی (۶۶)، اداره کل تربیت‌بدنی مدارس (۶۴) و فدراسیون‌های ورزشی (۶۱) بود. وضعیت جو سازمانی سازمان‌های مذکور از دیدگاه آزمودنی‌ها در حد قابل قبولی قرار دارد، به گونه‌ای که سازمان تربیت‌بدنی بیشترین میانگین جو سازمانی را داشته و بدنبال آن اداره کل تربیت‌بدنی مدارس و فدراسیون‌های ورزشی قرار دارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق در مورد تفاوت معنی‌داری بین سه سازمان، جو سازمانی یکی از مفاهیم مهم سازمانی است که مطالعه علمی و دقیق آن میزان اثربخشی سازمان را افزایش داده، کسب اهداف سازمانی را تسهیل و انتشار فن‌آوری اطلاعات را افزایش می‌دهد. همچنین به اعتقاد کیم و اسریواستوا (۱۹۹۸) جو سازمانی ویژگی نسبتاً بادوامی از سازمان است که موجب تمایز آن سازمان از سایر سازمان‌ها می‌شود. در این زمینه پیترز و واترمن نیز معتقدند

جو سازمانی به دلیل اثری که بر فرد، گروه، بازدهی سازمانی و درجه برتری سازمان دارد، موضوعی است که باید به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. پس می‌توان گفت جو سازمانی، ادراکات افراد از جنبه‌های گوناگون محیط سازمان است که به کیفیت درونی سازمان اشاره دارد، به گونه‌ای که اعضای آن، این کیفیت را درک و تجربه می‌کنند. با توجه به موارد گفته شده، تفاوت معنی‌دار بین سه سازمان طبیعی است، چون سه سازمان از نظر محیط سازمانی که منعکس کننده نگرش کارکنان، ارتباطات آنها با یکدیگر و سبک مدیریت سازمان است، با همدیگر تفاوت دارند. از طرف دیگر با توجه به بالا بودن امتیاز مولفه جو سازمانی سازمان تربیت‌بدنی نسبت به اداره کل تربیت‌بدنی مدارس (یکی از سازمان‌های برتر در حوزه فن‌آوری اطلاعات) شاید بتوان گفت یکی از مولفه‌های مهم و کلیدی در امر انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان تربیت‌بدنی همین مولفه جو سازمانی بوده که باعث انتشار مناسب فن‌آوری اطلاعات در آن سازمان شده و آن را در رده سازمان‌های برتر قرار داده است.

همانگونه که نتایج حاصل نشان دادند سطوح بالای حمایت مدیران، مستقیماً با انتشار فن‌آوری اطلاعات و کاربرد آن در سازمان در ارتباط بوده و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حمایت مدیران، به عنوان یکی از فاکتورهای مهم و کلیدی در اجرای موفق فن‌آوری اطلاعات و به طبع آن انتشار مناسب فن‌آوری اطلاعات در سازمان به شمار می‌رود. به گونه‌ای که میشل (۱۹۸۹) بیان داشت اگر مدیری فن‌آوری جدیدی را برای سازمان مطلوب بداند، کارکنان سازمان را مجاب به استفاده از این فن‌آوری می‌کند. با توجه به این موارد و یافته‌های تحقیق حاضر، مشخص است که حمایت مدیران در هر سه سازمان از نسبت بالایی برخوردار است. تفاوت معنی‌داری را که بین فدراسیون‌های ورزشی با دو سازمان دیگر وجود دارد، می‌توان به فضای سازمانی و دیدگاه پاسخ‌دهندگان فدراسیون‌ها نسبت به دو سازمان دیگر ربط داد.

همچنین یافته‌ها نشان دادند که تفاوت معنی‌داری بین دو سازمان تربیت‌بدنی و اداره کل تربیت‌بدنی مدارس از نظر خرده مقیاس حمایت مدیران وجود ندارد. این نتیجه نیز منطقی به نظر می‌رسد، چون بررسی وضعیت حمایت مدیران در این دو سازمان و نزدیکی بسیار زیاد آنها به همدیگر نشان می‌دهد که دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان این دو سازمان از نظر حمایت مدیران مثل هم است و هر دو سازمان در این زمینه با همدیگر تفاوتی ندارند. همچنین از آنجایی که سازمان تربیت‌بدنی از نظر وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات با اداره کل تربیت‌بدنی مدارس تفاوتی ندارد، شاید یکی از علت‌های این که سازمان تربیت‌بدنی توانسته وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات خود را به سازمان‌های برتر نزدیک کند، توجه زیاد پاسخ‌دهندگان این سازمان به مولفه حمایت مدیران نسبت به فن‌آوری اطلاعات در سازمان باشد.

نتایج آزمون‌های تعقیبی در مورد خرده مقیاس ارتباطات باز نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین سازمان تربیت بدنی با فدراسیون‌های ورزشی ( $P = ۰/۰۰۹$ )، سازمان تربیت بدنی با اداره کل تربیت بدنی مدارس ( $P = ۰/۰۰۲$ ) و همچنین فدراسیون‌های ورزشی با اداره کل تربیت بدنی ( $P = ۰/۰۰۶$ ) وجود دارد. همانگونه که می‌دانید ارتباطات باز در میان بخش‌ها و واحدهای سازمان، بازتابی از جهت‌دهی عاطفی اعضای آن با همدیگر است. راس (۲۰۰۱) نیز معتقد است روابط درونی میان اعضای سازمان، محیط قابل اعتماد و فضای دوستانه در سازمان، محیط مطلوبی برای خلق ایده‌های تازه، تبادل و انتقال اطلاعات بوجود می‌آورد که این امر انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان را نیز تسهیل می‌کند.

به طور کلی می‌توان گفت اگرچه ارتباطات باز، به عنوان یکی از خرده مقیاس‌های جو سازمانی، سهم قابل ملاحظه‌ای در انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی دارد و از آن به عنوان یک فاکتور مهم و اصلی برای موفقیت‌های کلیدی سازمانی نام می‌برند، اما با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، که در آن سازمان‌ها از نظر مؤلفه ارتباطات باز با همدیگر تفاوت دارند، می‌توان گفت ارتباطات باز، جوی است که در آن کارکنان نسبت به بیان عقاید، آراء، گلایه‌ها و ارایه پیشنهاد به بالادستی‌ها در سازمان احساس رضایت می‌کنند. کارکنان با همدیگر در مورد اهمیت تصمیم‌گیری‌ها و تولیدات‌شان، پرسنل و بازاریابی به صورت آزادانه حرف می‌زنند. اطلاعات بدون هیچ‌گونه اختلالی در سراسر سازمان (به شکل افقی، عمودی) انتشار می‌یابد. پس جو و فضای هر سازمانی با سازمان دیگر متفاوت است و این اعتقاد نیز وجود دارد که مدیر به وجود آورنده جو سازمان است. به عبارت دیگر، ارزش‌ها، اعتقادات و اقدامات مدیران بر رفتار دیگران اثر می‌گذارد. در نتیجه، همین امر باعث تفاوت این مؤلفه در سه سازمان شده است. همچنین در این زمینه به مواردی از جمله اعتقاد و باور به فضای باز ارتباطی در درون سازمان، ایجاد جو مشارکتی، جو اعتماد و حمایت بین کارکنان سازمان با همدیگر و با سطوح بالاتر سازمان، مشارکت مستقیم و فعالانه اعضای سازمان در امور مرتبط با فن‌آوری، صرف وقت کافی برای موضوعات مرتبط با فن‌آوری اطلاعات، روابط انسانی مطلوب بین کارکنان با همدیگر، روحیه کاری بالا و... نیز می‌توان اشاره کرد. از طرف دیگر هنگام بررسی بیشتر مشاهده شد که سازمان تربیت‌بدنی نسبت به دو سازمان دیگر از نظر وضعیت ارتباطات باز سهم بیشتری را به خود اختصاص داده است و با تفاوت اندکی اداره کل تربیت‌بدنی مدارس در مرحله بعد قرار دارد. شاید یکی از علت‌های اینکه سازمان تربیت‌بدنی توانسته وضعیت انتشار فن‌آوری اطلاعات خود را به سازمان‌های برتر نزدیک کند، توجه زیاد این سازمان به مؤلفه ارتباطات باز نسبت به انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان است. فدراسیون‌های ورزشی نیز از نظر این مؤلفه نسبت به دو

سازمان دیگر، بویژه اداره کل تربیت بدنی مدارس، سهم کمتری را به خود اختصاص داده است. شاید علت این امر به اعتقاد و باور مدیران این سازمان‌ها نسبت به مولفه ارتباطات باز برگردد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت انتشار فن‌آوری اطلاعات می‌تواند با کاهش هزینه تحقیق و جستجو و اصلاح رویه‌ها و استانداردها در استفاده بهینه از منابع سازمان نقش موثری ایفاء نماید و از طریق کاهش زمان‌های جستجو و وقفه در جریان کار و با کمک منابع اضافی صرفه‌جویی شده ناشی از فن‌آوری اطلاعات، موجب افزایش کارایی و نوآوری در سازمان می‌گردد. پس به سازمان‌های ورزشی توصیه می‌شود از فن‌آوری اطلاعات، به نحو ممکن و مقتضی استفاده کرده و آن را در سازمان به هر نحو ممکن انتشار دهند، تا در برنامه‌ریزی‌ها، برنامه‌سازی‌ها و سازماندهی‌های سازمانی موفق شده، کارایی و اثربخشی سازمان بالا رود و به اهداف مورد نظر خود در سازمان دست پیدا کنند. همچنین سعی کنند در امر انتشار فن‌آوری اطلاعات، به مولفه‌های بررسی شده در تحقیق حاضر، بویژه مولفه نگرش، توجه کافی و وافی مبذول دارند. پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی از این نوع با مولفه‌های بیشتری از جمله اندازه سازمانی، فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری و بازاریمداری در سازمان‌های ورزشی انجام شود. امید است نتایج این تحقیق، سازمان‌های ورزشی را به اهمیت فن‌آوری اطلاعات بیشتر آگاه و آشنا کند و آنها بتوانند با برنامه‌ریزی دقیق و راهبردی، در جهت بهسازی انتشار مناسب فن‌آوری اطلاعات در سازمان گام بردارند.

### منابع:

1. Pferrer, J., & Huseyen, L., (1997). Information technology and organizational structure. *Pacific Sociological*. (2): 241-242.
2. Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Managing intra organizational diffusion of technological innovation. *Academy of Management Journal*. 21: 193-210.
3. Chizari, M., H. Movahed & J. R. Lindner. (2003). The Role of Internet in Educational Activities of Graduate Students at Tehran University. *College of Agriculture, Proceedings of the 19th Annual Conference Raleigh, North Carolina, USA.*, Ap8-12: 126-134.
4. Deply, L. & Bosett, H. (1988). Sport management and marketing via the World Wide Web. *Sport Marketing Quarterly*. 7, (1): 66-71.
5. Duncan, M. & Cambell, R.M. (1999). Internet users: how to reach them and how to integrate the internet into the marketing strategy of sport businesses. *Sport Marketing Quarterly*. 8, (2): 35-41.

6. Dianne, L.W. (1995). Information Technology in organizations: Impact on structure. Arizona State University, DAI-A, 56/04 of 1522.
7. Aiken, M., Hage, J. (1971). The organic organization and innovation. *Sociology*. 5: 63-82.
8. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
9. Davis, F.D. (1993). User acceptance of information system: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journals management machine studies*.38: 475-487.
10. Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*.35, (8): 982-1003.
۱۱. استیفن رابینز. (۱۳۷۸). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه: سید مهدی الوانی و حسن دانائی فرد. تهران: انتشارات صفار.
12. Chen, Chung-Jen., Huang, Jing-Wen. (2007). How organizational climate and structure affect knowledge management-the social interaction perspective. *International Journal of Information Management*. 27: 104-118.
13. Buchholz, W. (2001). Open communication climate. Bentley College Waltham, Massachusetts.
14. Eder, L.B. & Igarria, M. (2001). Determinants of intranet diffusion and infusion. *Omega- The International Journal of Management Science*. 29: 233-242.
15. Rogers, E.M. (2003). Diffusion of innovations. (5th Ed.). New York: The Free Press.
16. Todd, D. & Gareth, R. J. (2001). The role of information technology in organization: A Review, Model and assessment. *Journal of management*.27: 313-340.
17. Zmud, R. D. (1995). Diffusion of modern software practices: influence of centralization and formalization. *Management Science*. 28, (2): 69-82.
18. Farrell, P.V. & McCann, D.J. (1997). Computers, the internet and marketing college athletic. *Sport Marketing Quarterly*. 6, (3): 45-51.
19. Gladden, J. (1996a). Sports Market bytes: the ever expanding impact of technology on sport marketing, part I. *Sport Marketing Quarterly*. 5, (3):13-14.
20. Gladden, J. (1996b). The ever expanding impact of technology on sport marketing, Part II. *Sport Marketing Quarterly*.5, (4):9-10.
21. Kahle, R.L. & Meeske, C. (1999). Sports marketing and the internet: it's a whole new ballgame. *Sport Marketing Quarterly*. 8, (2): 9-12.

22. Michael, G. Jr. (2002). A comparative framework of information technology in collegiate sport organization. University of Connecticut. International Dissertation abstract.

#### ارجاع مقاله به روش APA

محمدی، سردار؛ مظفری، سید امیر احمد؛ (۱۳۹۲)، مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۳۲-۱۳

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

محمدی سردار؛ مظفری سیدامیر احمد، مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۳۲-۱۳



## تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها

محمد سلطان حسینی<sup>۱</sup>، داود نصر اصفهانی<sup>۲</sup>، وجیهه جوانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۰/۴/۲۱

### چکیده

در بازارهای رقابتی امروزی، تمرکز بر وفاداری به برند ضرورتی راهبردی است به طوری که باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی از راهبردهای وفاداری به برند به منظور جذب و حفظ هواداران و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار سود می‌برند. با توجه به این مطلب، در این پژوهش محقق در پی آزمودن تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها بوده است؛ بنابراین از طریق تحقیقی توصیفی - پیمایشی ۷۹۷ نفر از هواداران پنج تیم نهمین لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شدند. ابزار استفاده‌شده در پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با اقتباس از پرسشنامه گلادن و فانک (۲۰۰۲) است که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸ و روایی آن طبق ضریب کندال ۰/۷۹ برآورد شد. نتایج آزمون t دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد میزان وفاداری هواداران به برند تیم‌ها بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد مطالعه (وضعیت تأهل، سطوح تحصیلی و میزان سابقه حضور در ورزشگاه) تفاوتی معنی‌دار داشت، ولی این تفاوت بر حسب سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه هواداران معنی‌دار نبود. با توجه به نتایج، لزوم توجه به ارتباط بین این ویژگی‌ها با میزان وفاداری به برند در هواداران، از سوی مسئولان به منظور اتخاذ راهبردهای موفق ضروری به نظر می‌رسد.

**واژگان کلیدی:** برند، وفاداری به برند، هوادار، فوتبال.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

### مقدمه

امروزه در فعالیتهای بازاریابی ارتباط با مشتری اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه شرکتها قرار گرفته است به طوری که وفاداری مشتریان به ادامه حیات سازمان از طریق خریدهای مجدد محصول یا خدمت کمک می‌کند. اهمیت وفاداری مشتریان در تلاشهای سازمانها به منظور نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمت به وضوح قابل رویت است. وفاداری مشتری، ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است و مزایای حاصل از وفاداری مشتریان عبارتند از: حجم فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت و حفظ مشتری قبلی که آسان تر از جستجوی مشتری جدید است (۱).

در بازاریابی باشگاههای ورزشی حرفه‌ای و سودآور، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای سهام تیم سودمندند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. همچنین صنعت ورزش نقشی مهم در دنیای اقتصاد دارد به طوری که یازدهمین صنعت بزرگ آمریکا است؛ به عنوان مثال میشل و میشل (۲۰۰۳) گزارش کردند که مردم آمریکا در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳/۵ میلیارد دلار در ورزش هزینه کردند (۲)، (۲۸) و در سال ۱۹۹۸ بیش از ۷۰ میلیون هوادار در بازیهای لیگ اصلی بیسبال شرکت داشتند (۳). از طرف دیگر، در صنعت ورزش امروزی هواداران بیشتر برای جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند که مهم‌ترین آن برند هر باشگاه است. برند، اصلی‌ترین فرآیند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به‌شمار می‌رود. در دوره رکود و بحران این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مشتریان با کمترین افت و مشکل روبرو می‌شوند.

برند یا نام تجاری عبارت است از: نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند، تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (۴). برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست؛ از این رو، آگاهی از رابطه برند با رفتار مصرف‌کنندگان شرکت‌ها را در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی، به‌ویژه در زمینه مدیریت برند و اثربخشی تبلیغات یاری می‌کند و از هزینه کردن منابع برای افزایش مشتریان و سهم بازار پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، برند می‌تواند نقشی مهمی در اقدامات و فعالیتهای بازاریابی ایفا کند.

### وفاداری به برند

در سال ۱۹۵۰، محققان مطالعه مفهوم وفاداری به برند را آغاز کردند. در تحقیقات اخیر،

وفاداری به برند را به‌عنوان «مورد ویژه و برنامه‌ریزی‌شده تصمیم‌گیری، به‌ویژه هنگامی که مشتریان دارای تصمیمی راهبردی برای حمایت شدید یا همه‌جانبه از برندی خاصی هستند» می‌پذیرند. در واقع، وفاداری ماهیتاً پیوستاری از نتیجه تعامل بین تغییرات منفی محیط بیرونی و سطح تعهد درونی شخص است (۶). تعریف‌های متعددی از وفاداری به برند وجود دارد، بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، وفاداری به برند عبارت است از: «مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به‌طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند» (۷).

مارشال لاگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم‌های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیرورزشی است (۸). در بیشتر تحقیقات حوزه صنعت ورزش، وفاداری را احساس هویت هوادار با تیم ذکر کرده‌اند (۹)؛ زیرا برای تشریح رفتار هواداران، احساس هویت با تیم عنصر مهمی است؛ به این دلیل که احساس هویت با تیم به شناخته شدن با تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با تیم ورزشی منجر می‌شود (۱۰). در کنار گسترش ارتباطات بین هواداران و تیم‌ها، نوعی مطلوبیت‌گرایی درون‌گروهی نیز ایجاد می‌شود و این رابطه به افراد برای توسعه هویت اجتماعی از طریق ملحق شدن به گروه‌های هم‌تا کمک می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که تعامل بین اعضای درون گروه غالباً بیش از تعامل با اعضای خارج از گروه است (۱۱) و ممکن است فرد تأثیر پایداری بر اعضای درون گروه داشته باشد. پس می‌توان گفت احساس هویت هواداران با تیم ورزشی علت حمایت و وفاداری آن‌هاست (۱۲). با استفاده از تئوری هویت اجتماعی، می‌توان عوامل مؤثر بر انگیزش هواداران برای داشتن نگرش مثبت به تیمی ورزشی و همچنین ایجاد وفاداری به آن تیم را تشریح کرد. این عوامل که بیشتر ذهنی هستند آیین‌ها و سوابق، احساس هویت عاطفی و اجتماعی، نمادگرایی برند، افتخارات تیم و همچنین تصور از خود را شامل می‌شوند (۱۳).

در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند؛ به‌عنوان مثال اهرم اعتماد به نام تجاری را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان بکار بگیرند (۱۴) یا از عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم، هم با توجه به عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند حضور ستارگان و هیجان و هم با توجه به عوامل تأثیرگذار بلند مدت مانند عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیم‌ها در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند (۱۵). برخلاف مشتریان سایر صنایع که

معمولاً وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب دارند، در صنعت ورزش هواداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای وفاداری شدیدی به تیم‌هایشان از خود به نمایش می‌گذارند حتی در مواقعی که تیم خوب بازی نمی‌کند (۳)؛ از این رو در این صنعت نیز اصل پارتو<sup>۱</sup> (قانون ۲۰-۸۰) کاملاً صادق است و بر این اساس محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار به تنهایی می‌توانند ۸۰ درصد درآمد هر باشگاه یا تیم ورزشی را تأمین کنند (۵)؛ به همین دلیل هواداران وفادار منبع درآمد و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ در نتیجه سازمان‌های امروزی، درصددند روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد این وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند.

### هوادار

در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند (۱۶). البته باید تفاوت بین هوادار و تماشاگر را در نظر گرفت. در ورزش، هواداران افرادی هستند که به ورزش، تیم یا ورزشکاری خاص علاقمند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند، اما تماشاچیان ورزش (که به آنان مصرف‌کنندگان ورزش هم گفته می‌شود) تنها رویدادهای ورزشی را از نزدیک یا از طریق وسایل ارتباط جمعی تماشا می‌کنند و برخلاف هواداران که با ورزش و تیم مورد نظر خود رابطه‌ای هیجانی برقرار می‌کنند، اغلب تماشاگران ورزش مایل نیستند که به تیم یا ورزشکاری خاصی نسبت داده شوند (۱۷). اگر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که آن‌ها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند، رنگ لباس این گروه به رنگ لباس تیم است و احتمالاً بدنشان را هم به همان رنگ در آورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد؛ بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد. به علاوه، درآمد در فوتبال بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت‌های بزرگ است و شرکت‌های بزرگ برای تبلیغات به سراغ تیمی می‌روند که هوادار زیادی دارد و افراد زیادی بازی‌های آن را تماشا می‌کنند تا در نهایت باعث شود عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند؛ به عنوان مثال، به دلیل بیشتر بودن تعداد هواداران تیم‌هایی مانند پیروزی تهران و استقلال تهران، شرکت‌های بزرگ تجاری بیشتر خواستار تبلیغ روی لباس این تیم‌ها هستند. شهرت حرفه‌ای هر باشگاه را می‌توان به‌طور واضح، از سطح کاری باشگاه تشخیص داد. بر این اساس، هواداران باشگاه ممکن است تحت تأثیر تصویر برند باشگاه قرار گیرند و به آن وفادار بمانند؛ زیرا هواداران نقش مهمی در ایجاد محصول تیم ورزشی دارند؛ به عبارت دیگر، در

فوتبال به هواداران فقط به عنوان مشتری نگریسته نمی‌شود؛ زیرا آن‌ها خود بخشی از محصول بی‌همتای باشگاه‌اند. در همین راستا، توسعه صنعت ورزش و همچنین حرفه‌ای شدن لیگ‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به افزایش توجه به اهمیت هواداران ثابت، به عنوان مشتریان اصلی این حوزه منجر شده است؛ زیرا این مشتریان ابزاری برای کسب درآمد و افزایش مزیت رقابتی تیم محسوب می‌شوند و این عوامل، مبنای مطرح شدن مباحث وفاداری به برند در میان هواداران ورزش‌های حرفه‌ای را فراهم آورده است.

جفری<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در تحقیقی با عنوان «هواداری در ورزش‌ها» با بررسی اصل وفاداری هوادار و عوامل اثرگذار بر گسترش آن، نشان داد گسترش وفاداری ممکن است از طریق دلبستگی به ورزش، سپس به تیم و بازیکن رشد کند و عوامل اجتماعی شدن آثار متفاوتی در این مراحل برجای می‌گذارد (۱۸). عواملی مانند وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، مدرن بودن ورزشگاه، قیمت مناسب بلیت، شیوه مناسب توزیع بلیت، طراحی و معماری ورزشگاه، کیفیت و جذابیت بازی، بازیکنان ستاره، وجود امکانات مناسب، احساس هویت با تیم و موفقیت تیم مورد علاقه بر میزان حضور تماشاچیان در استادیوم مؤثر بوده است (۱۹-۲۲). همچنین طبق یافته‌های تحقیق دونیهو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)؛ در حالی که میزان درآمد هواداران تأثیری در میزان حضور آن‌ها در استادیوم نداشته، اما کیفیت بازی، وضعیت ورزشگاه و قیمت بلیت موجب تغییر در میزان حضور آن‌ها می‌شود (۲۳). بر اساس تحقیقی که در داخل کشور انجام شده است، بین میزان حضور تماشاگران فوتبال با میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، میزان درآمد، میزان تعصب و سابقه حضور آن‌ها در ورزشگاه رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۴).

نیکلاس و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) در مطالعه خود دریافتند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران و تماشاچیان اطلاعات ارزشمندی برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌آورد و همچنین نشان دادند که همبستگی زیادی بین یادآوری و ترجیح برند با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران وجود دارد به طوری که رویدادهای ورزشی به دلیل وجود همین تماشاگران، جایگاه اصلی و وسیله‌ای برای ترویج برندهای شرکت‌ها هستند (۲۵). در تحقیقی دیگر، پتروویک و ویولت<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، با بررسی میزان وفاداری به برند در بین نسل جوان چنین گزارش کردند که برخلاف بازاریابی سنتی، در بازاریابی کنونی توجه به جذابیت برند در بین نسل جوان و پرداختن به چگونگی استفاده از ابزارهای بازاریابی، به منظور اثرگذاری بر وفاداری به برند در

- 
1. Jeffrey
  2. Donihue, et al.
  3. Nicholls, et al.
  4. Petrovic and Violet

این نسل ضروری است و بررسی چگونگی امکان تغییر رفتار و تغییر وفاداری در آن‌ها به‌عنوان بخش عظیمی از مشتریان برند یکی از راهبردهای توصیه‌شده بازاریابی است (۲۶). بریستو و سپاستین<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) با مطالعه وفاداری به نام تجاری در میان هواداران تیم بیسبال شیکاگو کابز به این نتیجه دست یافتند که شمار هواداران سرسخت که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود. وی متذکر شد که هواداران سرسخت معمولاً وفادارترند و به احتمال زیاد میزان خریدارشان از دارایی‌های کابز بیش از هواداران با وفاداری کمتر است؛ در نتیجه می‌توان گفت تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای، با سابقه و دارای بازیکنان خوب و سرشناس هواداران وفاداری دارند که این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیمشان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند (۲۷). لین (۲۰۰۷) در مطالعات خود به این نتایج دست یافت که وفاداری به برند تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران قرار نمی‌گیرد، ولی هواداران ممکن است تیمی را برای ورزشگاه، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و به‌وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم بر میزان این حمایت می‌افزاید (۲۸).

با توجه به اهمیت بالای هواداران در فوتبال امروز ضروری است که در کشورمان نیز نگاه مدیران باشگاه‌های فوتبال به این مقوله مهم و تأثیرگذار تغییری اساسی کند و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای جذب هواداران بیشتر و کسب حمایت افزون‌تر آن‌ها از باشگاه‌ها و تیم‌های محبوبشان انجام شود. در این صورت نه تنها استقلال باشگاه‌ها و درآمدزایی آن‌ها تضمین خواهد شد؛ بلکه کیفیت مسابقات و عملکرد فنی تیم‌ها نیز افزایش خواهد یافت و در نتیجه، فوتبال ملی کشور با سرعت بیشتری به سمت استانداردهای جهانی پیش خواهد رفت.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف تحقیق تعیین میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌هاست؛ بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که به‌صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر فوتبال ایران تا هفته بیست و چهارم به اضافه تیم تراکتورسازی تبریز است. برای به‌دست آوردن حجم نمونه

1. Bristow and Sebastian

مناسب مطالعه‌ای اولیه صورت گرفت و بر اساس آن و با استفاده از فرمول آماری ۷۹۷

$$N = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{1/96^2 \times^2}{0/05^2} =$$

حجم نمونه ۷۹۷ نفر برآورد شد.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که با اقتباس از پرسشنامه تداعی تیم گلدن و فانک (۲۰۰۲) تهیه شد. برای تعیین روایی صوری پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه از سوی تنی چند از استادان گروه اقتصاد و گروه مدیریت ورزشی تأیید شد. سپس، روایی محتوای آن توسط متخصصان و بر حسب ضریب کندال ۰/۷۹ محاسبه و در میان نمونه‌ای ۳۰ نفری از هواداران تیم‌های مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. گفتنی است این پرسشنامه شامل دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مقیاس وفاداری به برند است که در مجموع، ۲۴ سؤال (گویه) دارد. همچنین سؤالات بخش وفاداری به برند شامل: طیف پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم است. پرسشنامه‌ها در ورزشگاه‌های تیم‌های مورد مطالعه به هنگام میزبانی آن‌ها بین هواداران توزیع و جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل: آزمون t مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌ها ۱۸۳ نفر (۲۳/۹ درصد) از مجموع هواداران پاسخگو متأهل و ۵۸۴ نفر (۷۶/۱ درصد) مجرد بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل

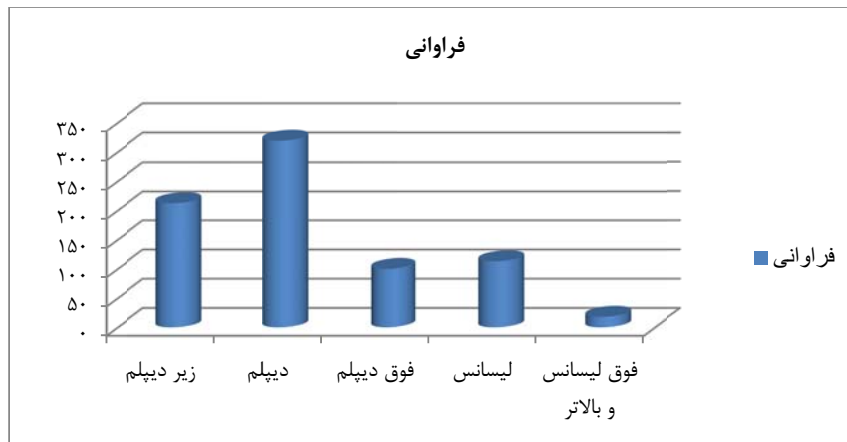
وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
متأهل	۱۸۳	۲۳/۹	۲۳/۹	۲۳/۹
مجرد	۵۸۴	۷۶/۱	۷۶/۱	۱۰۰/۰
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

میانگین سنی هواداران مورد مطالعه ۲۳/۵۷ سال بود و بیشتر آن‌ها (حدود ۷۶ درصد) در محدوده ۱۲ تا ۲۶ سال قرار داشتند که در این دامنه بیشترین درصد (۲۹/۳ درصد) به طبقه ۲۲-۲۶ سال مربوط می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب گروه‌های سنی

طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
سال ۱۲-۱۶	۷۷	۱۰/۰	۱۰/۷	۱۰/۷
سال ۱۷-۲۱	۲۴۸	۲۳/۳	۳۴/۶	۴۵/۳
سال ۲۲-۲۶	۲۲۵	۲۹/۳	۳۱/۴	۷۶/۷
سال ۲۷-۳۱	۸۳	۱۰/۸	۱۱/۶	۸۸/۳
سال ۳۲-۳۶	۳۹	۵/۱	۵/۴	۹۳/۷
سال ۳۷-۴۱	۲۰	۲/۶	۲/۸	۹۶/۵
بالای ۴۲ سال	۲۵	۳/۳	۳/۵	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۱۷	۹۳/۵	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵۰	۶/۵		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی به سطح تحصیلی دیپلم ۴۱/۶ درصد (۳۱۹ نفر) مربوط می‌شود. مجموع این داده‌ها بیانگر آن است که میزان تحصیلات بیشتر هواداران تیم‌های مورد نظر (حدود ۷۰ درصد) دیپلم یا کمتر از آن است.



نمودار ۱. نمودار میله‌ای پاسخ‌گویان بر حسب سطح تحصیلات

با توجه به جدول توزیع فراوانی، بیشتر هواداران مورد مطالعه از نظر درآمد شخصی ماهیانه در طبقه کمتر از ۱۵۰ هزار تومان قرار داشتند و حدود ۵۵ درصد این هواداران، کمتر از ۲۵۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند.



جدول ۳. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب درآمد شخصی ماهیانه

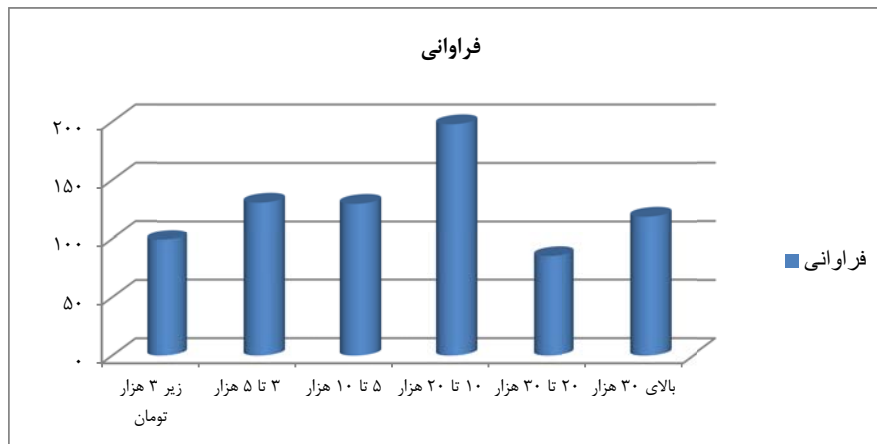
طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۱۵۰ هزار	۳۰۰	۳۹/۱	۴۲/۲	۴۲/۲
۱۵۰ تا ۲۵۰ هزار	۱۲۴	۱۶/۲	۱۷/۴	۵۹/۶
۲۵۰ تا ۴۰۰ هزار	۱۲۰	۱۵/۶	۱۶/۹	۷۶/۵
۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	۷۹	۱۰/۳	۱۱/۱	۸۷/۶
۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۳۸	۵/۰	۵/۳	۹۳/۰
بیش از ۸۰۰ هزار	۵۰	۶/۵	۷/۰	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۱۱	۹۲/۷	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵۶	۷/۳		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

مدت زمانی که هواداران برای رفتن به ورزشگاه به منظور تماشای مسابقه صرف می‌کنند، حدود یک ساعت (حدود ۵۲/۹ درصد) است که این مطلب نشان می‌دهد بیشتر هواداران مایلند زمان زیادی را صرف رفتن به ورزشگاه تیم مورد علاقه خود کنند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب زمان سفر برای دیدن مسابقه تیم مورد علاقه

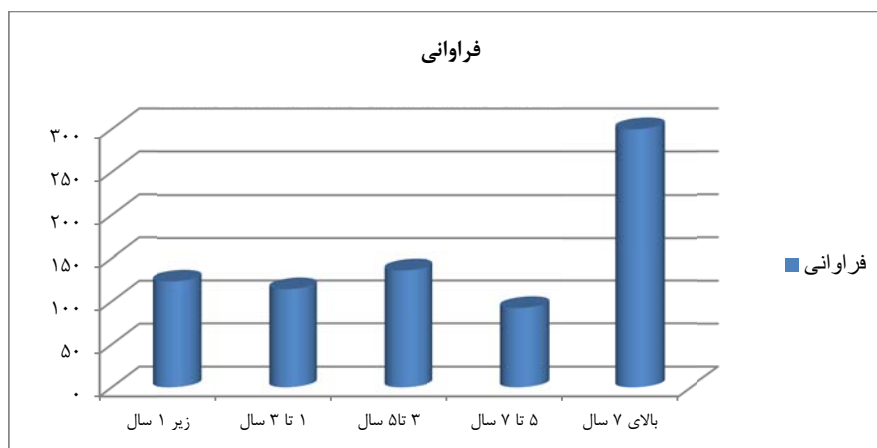
طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۷۶	۲۲/۹	۲۲/۹	۲۲/۹
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۲۳۸	۳۱/۰	۳۱/۰	۵۴/۰
۶۰ تا ۹۰ دقیقه	۱۰۱	۱۳/۲	۱۳/۲	۶۷/۱
بیش از ۹۰ دقیقه	۲۵۲	۳۲/۹	۳۲/۹	۱۰۰/۰
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس داده‌ها از نظر میزان هزینه بیشتر هواداران (حدود ۲۵/۸ درصد) ماهیانه بین ۱۰ هزار تا ۲۰ هزار تومان صرف تماشای مسابقات تیم مورد علاقه خود می‌کنند. با توجه به سطح درآمد هواداران و میزان هزینه‌ای که مایلند صرف تیم مورد علاقه خود کنند می‌توان گفت هواداران هزینه قابل ملاحظه‌ای صرف تیم‌های مورد علاقه خود می‌کنند.



نمودار ۲. نمودار میله‌ای میزان هزینه ماهیانه پاسخ‌گویان برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه خود

در میان هواداران مورد مطالعه بیشترین سابقه حضور مربوط به طبقه بیش از هفت سال با ۳۱/۹ درصد بود که بیانگر این مطلب است که بیشتر پاسخ‌گویان هوادارانی هستند که سال‌های زیادی است که به ورزشگاه‌ها می‌آیند.



شکل ۳. نمودار میله‌ای پاسخ‌گویان بر حسب سابقه حضور در ورزشگاه

نتایج تحقیق نشان می‌دهد ۴۳۰ نفر (۵۶/۱ درصد) از هواداران مورد مطالعه مایلند برای تماشای مسابقه تیم مورد علاقه خود به شهرهای دیگر نیز مسافرت کنند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب تمایل برای سفر به شهر دیگر

طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بله	۴۳۰	۵۶/۱	۵۶/۴	۵۶/۴
خیر	۳۳۲	۴۳/۳	۴۳/۶	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۶۲	۹۹/۳	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵	۰/۷		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

در ادامه، بر حسب اهداف تحقیق، به یافته‌های حاصل از مقایسه میزان وفاداری به برند بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران پرداخته می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل میزان وفاداری به برند بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

عامل	df	آماره	sig	میانگین انحراف استاندارد
وضعیت تأهل	۱	$t=۳/۶۵$	۰/۰۰۱	۲/۳۴
سن	۶	$F=۱/۸۲$	۰/۰۹۲	۲/۲۹۲
سطح تحصیلات	۴	$F=۲/۳۸۱$	۰/۰۵	۲/۵۱۶
درآمد شخصی	۵	$F=۱/۰۶۴$	۰/۳۷	۲/۶۲
سابقه حضور در ورزشگاه	۴	$F=۳/۲۰$	۰/۰۱۳	۲/۶۷۶

با استفاده از آزمون مقایسه میانگین مستقل (t-test) تفاوت میزان اهمیت وفاداری هواداران بر حسب وضعیت تأهل بررسی شد. نتایج نشان داد میزان وفاداری افراد متأهل بیشتر بوده است. برای مطالعه میزان وفاداری به برند بر حسب گروه‌های سنی متفاوت از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد که با توجه به معنی‌دار نبودن تفاوت میانگین در میان گروه‌های سنی مشخص شد عامل سن تفاوت معنی‌دار در میزان وفاداری به برند ایجاد نمی‌کند، ولی بر اساس نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه در میزان وفاداری به برند در میان هواداران بر حسب سطح تحصیلات آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷. مقایسه زوجی اختلاف میانگین وفاداری به برند بر حسب مدرک تحصیلی

←	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری
زیر دیپلم	۰/۵۱۷	۰/۰۱۷
کمتر از دیپلم	۰/۸۱۴	۰/۰۰۹

به منظور بررسی سطح تحصیلی ایجادکننده تفاوت مذکور به مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها پرداخته شد که نتایج نشان داد اختلاف میان سطح تحصیلی کمتر از دیپلم با سطوح دیپلم و لیسانس موجب بروز این تفاوت معنی‌دار شده است. این یافته‌ها نشان‌دهنده وفاداری بیشتر هواداران دارای سطح تحصیلی کمتر از دیپلم است.

برای مقایسه میانگین میزان درآمد شخصی ماهیانه با میزان وفاداری به برند از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد و نتایج نشان داد بین سطوح درآمد شخصی ماهیانه هواداران با میزان وفاداری آن‌ها به برند تیم محبوبشان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بر اساس نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه بین میزان وفاداری به برند در میان هواداران بر حسب سابقه حضور آن‌ها در ورزشگاه اختلاف معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸. مقایسه زوجی اختلاف میانگین وفاداری به برند بر حسب سابقه حضور در ورزشگاه

سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین		
۰/۰۳۸	-۰/۷۷۸	پنج تا هفت سال	کمتر از یک سال
۰/۰۴۹	-۰/۵۶۷	بیش از هفت سال	کمتر از یک سال
۰/۰۱۹	-۰/۶۸۸	بیش از هفت سال	یک تا سه سال
۰/۰۲۰	-۰/۸۵۲	پنج تا هفت سال	سه تا پنج سال
۰/۰۲۱	-۰/۶۴۲	بیش از هفت سال	سه تا پنج سال

به منظور مشخص شدن عامل ایجادکننده این اختلاف به مقایسه زوجی گروه‌بندی‌های سالانه پرداخته شد و نتایج نشان داد میزان وفاداری به برند با افزایش سابقه حضور در ورزشگاه افزایش می‌یابد به طوری که میزان وفاداری به برند در میان هوادارانی با سابقه حضور بیش از هفت سال در ورزشگاه بیشتر است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هواداران مهم‌ترین سرمایه صنعت ورزش محسوب می‌شوند به طوری که عدم حضور آن‌ها موجب ورشکستگی باشگاه‌ها و کاهش جذابیت مسابقات می‌شود. یافته‌های این تحقیق نشان داد از میان ویژگی‌های در نظر گرفته شده وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و سابقه حضور در ورزشگاه تفاوت معنی‌داری در میزان اهمیت وفاداری هواداران به برند ایجاد می‌کند. بر حسب نتایج، میزان وفاداری به برند در میان هواداران متأهل بیشتر از هواداران مجرد است. در توجیه این مطلب می‌توان گفت افراد متأهل معمولاً از نظر نگرشی و هیجانی به حالت ثبات رسیده‌اند و رفتاری‌هایی که از خود بروز می‌دهند ثبات بیشتری دارد؛ بنابراین تصمیم آن‌ها به وفاداری از

تیم محبوب دارای پشتوانه نگرشی با ثبات تری است، ولی تعداد این گروه از هواداران در مقایسه با افراد مجرد بسیار کم است پس ضروری است که مسئولان باشگاه‌ها با تأمین خواست‌های این قشر، زمینه حضور و مشارکت بیشتر این افراد را در ورزشگاه‌ها فراهم کنند و با در نظر داشتن وفاداری منطقی این هواداران از طریق ارائه عملکرد مطلوب و عمل به تعهدات خو، موجب ایجاد وفاداری بلندمدت در آن‌ها شوند (۱۵).

میزان وفاداری هوادارانی که دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم بود به برند تیم محبوبشان بیشتر بود. با توجه به تعداد زیاد این هواداران، پاسخ‌گویی اندک به خواست‌های آن‌ها در ورزشگاه‌ها، سبب جذب انبوهی از این هواداران وفادار به برند تیم‌ها خواهد شد. با توجه به یافته‌های سایر محققان، وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه و مدرن بودن آن، قیمت مناسب بلیت، کیفیت و جذابیت بازی، بازیکنان ستاره، وجود امکانات مناسب، احساس هویت با تیم و موفقیت تیم مورد علاقه بر میزان حضور تماشاچیان در ورزشگاه مؤثر است (۱۹-۲۲). در نهایت، یافته‌ها نشان داد با افزایش سابقه حضور هواداران در ورزشگاه، میزان وفاداری به برند در میان آن‌ها نیز افزایش می‌یابد به طوری که با توجه به جداول ذکر شده، این وفاداری در میان هوادارانی که سابقه حضور بیش از هفت سال داشتند بیشترین میزان را داشته است. طبق یافته‌های بریستو و سپاستین (۲۰۰۱)، وفاداری هواداران که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود و از نظر اقتصادی نیز میزان خرید این هواداران از دارایی‌های کابز بیشتر بود. به علاوه، این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیمشان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند. این نتیجه تأکیدی است بر اهمیت نگهداری و حفظ هواداران به منظور افزایش وفاداری آن‌ها. همچنین عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم به دلیل حضور ستارگان و مالکان و همچنین هیجان جزء عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری به نام تجاری هستند (۱۵) که این عوامل با ادامه حضور هواداران در ورزشگاه به ایجاد وفاداری سرسختانه و بلندمدت در هواداران منجر می‌شود.

بر حسب نتایج تحقیق، عامل سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه تفاوت معنی‌داری در میزان وفاداری به برند در هواداران ایجاد نکرده است. یافته‌های تحقیق دونهیو و همکاران (۲۰۰۲) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند. بنا بر گزارش آن‌ها، در حالی که میزان درآمد هواداران تأثیری در میزان حضور آن‌ها در ورزشگاه نداشته، اما کیفیت بازی، وضعیت ورزشگاه و قیمت بلیت موجب تغییر در میزان حضور آن‌ها می‌شود. بر اساس نمودار ۲، بیشتر هواداران به صورت ماهیانه ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان صرف تماشای فوتبال می‌کنند که این میزان هزینه ماهیانه، بدون توجه به

میزان درآمد شخصی ماهیانه صورت گرفته است؛ به این معنی که حتی با وجود میزان اندک درآمد شخصی ماهیانه، هواداران چنین هزینه‌ای را صرف تیم محبوب خود می‌کنند. همچنین بر اساس نمودار ۳، اغلب هواداران وفادار مایلند با وجود مشکلات بسیار، به ورزشگاه‌ها سفر کنند و از تیم محبوب خود حمایت کنند. بر این اساس، مدیران و مسئولان باید در برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای خود به همه هواداران در سنین و طبقات مختلف با درآمد زیاد تا درآمد کم را توجه کنند و شرایط و امکانات لازم را در حد امکان در اختیار هواداران خود قرار دهند تا از حضور آن‌ها در ورزشگاه و منافع حاصل از وفاداریشان سود ببرند.

یافته‌های محققان قبلی که در این خصوص به مطالعه پرداخته‌اند مؤید همین نتایج است. جیمز جفری (۱۹۹۷) در خصوص تشریح رفتارهای هواداران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها، با استفاده از نمونه‌هایی از کودکان چنین گزارش کرد که گسترش وفاداری از طریق دلبستگی طولانی‌مدت به ورزش، تیم یا بازیکن رشد می‌کند. نتایج مطالعه نیکلاس، روسلو و دابلیش (۱۹۹۹) نشان داد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران اطلاعات ارزشمندی برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند. قابل ذکر است که در این تحقیق نیز عامل سن به‌عنوان عامل معنی‌دار مرتبط با وفاداری در میان هواداران شناخته نشد، در حالی که یافته‌های تحقیق پترویک و ویولت (۲۰۰۷) اهمیت میزان وفاداری به برند را در میان نسل جوان تأیید کرد. نتایج تحقیق لین نیز مغایر با یافته‌های این پژوهش است. بر اساس نتایج تحقیق لین، وفاداری به برند تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران قرار نمی‌گیرد و هواداران به دلیل وجود عواملی دیگری نظیر ورزشگاه، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد از تیم‌ها حمایت می‌کنند (۲۸، ۲۹)؛ از این رو، مطالعه سایر عوامل دخیل در میزان وفاداری هواداران به برند در کنار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران به‌منظور دستیابی به نتیجه‌ای جامع ضروری به نظر می‌رسد که امید است در تحقیقات آتی به آن پرداخته شود.

به‌طور کلی می‌توان چنین بیان کرد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران رهنمودهای بسیار مناسبی در انتخاب و به‌کارگیری صحیح راهبردهای مربوط به مدیریت برند هستند. بر این اساس، توجه به ادراکات طبقات مختلف هواداران از مسئولیت اجتماعی باشگاه، انتظارات و رضایتمندی آن‌ها از کیفیت خدمات و بازی‌های باشگاه مورد علاقه در جذب وفاداری هواداران مؤثر خواهد بود؛ بنابراین توجه به عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر و برنامه‌ریزی بر مبنای آن‌ها کلید موفقیت مدیران و مسئولان این حوزه در جذب و حفظ وفاداری به برند است؛ چون وفاداری به برند عاملی ضروری برای ارتقای برند و کسب مزیت رقابتی است. با توجه به نتایج، در مدیریت صحیح برند و ارتقای آن در نظر گرفتن این چارچوب (یعنی

وفاداری هواداران به برند) عامل حصول موفقیت قلمداد می‌شود و این عوامل به تشخیص بهترین استراتژی‌ها، برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و اتخاذ خط‌مشی‌ها به‌عنوان رهنمودهای کلی و جامع کمک می‌کنند؛ زیرا نقاط سرمایه‌گذاری و آنچه وفاداری هوادار به برند خوانده می‌شود را بارزتر می‌کنند و مدیران و مسئولان را راهنمایی می‌کنند تا منابع محدود خود را به مواردی تخصیص دهند که بیشترین سود را به‌دست آورند.

### منابع:

۱. سبحانی، م؛ (۱۳۸۵)، وفاداری به مارک، ماهنامه تدبیر، ۱۷۳.
2. Mitchell, M. & Mitchell, S. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. *The sport journal*, Vol 16 (1).
3. McMullan, R; and Gilmore, A. (2003).The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol 11 (3), 2005.
۴. کاتلر، ف، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده. نشر آموخته. اصفهان. چاپ چهارم.
5. Mullin, B.J; Hardy, S; and Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
6. Heere,B; And Dickson,G. 2008 .Measuring Attitudinal Loyalty .Seprating the Terms of affective Commitment and Attentional Loyalty. University Florida State Auckland University of Techology. *Journal of Sport Management*: 227-239.
۷. گیلانی نیا، ش؛ کاظمی راد، ش. (۱۳۸۷). تحلیل مفهومی وفاداری به برند (وفاداری به برند، عامل کلیدی سودآوری بنگاه‌های تجاری). *مجله برند*. [www.brandmagazine.ir](http://www.brandmagazine.ir)
8. Lager, M . 2010. *Customer Relationship Management*. Medford. Vol. 14(3); pg. 50, 1 pgs.
9. Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior. *Irish Journal of Management*.Vol25 (1): 88-100.
10. Wann, D.L; And Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. *Journal of Social psychology*. Vol140 (2): 160-168.
11. Lo, H.H. (2001). The moderation effect of belief in idealism on group identity and in group favoritism. *Taiwan National Science Council*.
12. Wann, D.L; Royalty, J; and Roberts, A. (2000). The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal*

- of Sport Behavior. Vol23 (2).PP: 198-206.
13. Tapp, A. (2004).The loyalty of football fans- we'll support you evermore. Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management. Vol11 (3): 203-215.
14. Filo.K. And Funk, D.C. 2008. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. International Journal Sport Management and Marketing, Vol3: 39-54.
15. Anonymous.2009. Fan loyalty measured; a study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties: Human factor (HF), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement. Business Today.
۱۶. محمدی، ع. (۱۳۸۷). هواداران سرمایه های اصلی فوتبال. نشریه چشم انداز فوتبال. شماره چهارم. ص ۲.
۱۷. واعظ موسوی، م؛ مسیبی ف. (۱۳۸۶). روان شناسی ورزشی. انتشارات سمت. چاپ اول: ۳۰۶-۲۹۹.
18. Jeffrey, J.D. (1997). Becoming a sport fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty. Ohio Link Electronic Theses and Dissertations Center/ Ohio Link ETDS.
19. Patton, R; and Burlington, V. (2004). Factors affecting spectator attendance at means NCCA division one soccer games. International Sport Journal. Vol7 (2). PP: 23-33.
20. Macpherson, T; Garland, R; and Haughey, K. (2000). Factors that influence rugby spectator attendance. International Sport Journal. Vol2 (4). PP: 43-53.
21. Lee, H. (2000). Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors influencing attendance. International Sport Journal. Vol5 (2): 54- 55.
22. Won, J; and Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league spectators. International Journal of Sport and Health Science. Vol4 (2006): 233-251.
23. Donihue, M; Findlay, D; and Newberry, P. (2002). An analysis of attendance at major league baseball spring training games. Journal of Sports Economics. Vol8, No 1: 39-61.
۲۴. المیری، م. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در استادیوم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.



25. Nicholls, J.A.F; Roslow, s; And Dublish. S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*. Vol33 (3): 365-387.
26. Violet, L; and Petrovic, S. L. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers. *Monash University Business and Economics*.
27. Bristow, D.N; and Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. Volume18(3): 256-275.
28. Lin, Y.T. 2007. Factors influencing baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays. *Dissertation Lynn University*.
29. Carlson, B.D; Donovan, T. and Cumiskey .K.J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". *International journal of Retail and Distribution Management*. *Journal of Retail and Distribution Management*. vol. 34, Issue4: 370-384.

#### ارجاع مقاله به روش APA

سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ (۱۳۹۲)، مقایسه مولفه‌های نگرش، تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۳۳-۵۰

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

سلطان حسینی محمد، نصر اصفهانی داود، جوانی وجیهه، مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۳۳-۵۰



## ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان بر اساس مدل تحلیل شکاف (Gaps)

عوض امامی<sup>۱</sup>، جعفر خوشبختی<sup>۲</sup>، محمد کشتی‌دار<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۳ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۰/۱۲

### چکیده

هدف تحقیق حاضر ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان بر اساس مدل تحلیل شکاف در ابعاد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی است. به همین منظور، پرسشنامه در میان ۱۸۰ کاربر پارک، ۲۱ مدیر و ۲۷ کارمند دفاتر فضای سبز استان گلستان توزیع و جمع‌آوری شد. کاربران باید ادراک و انتظار خود را از پارک و همچنین کارکنان و مدیران باید درک و برداشت خود را از انتظارات کاربران بیان می‌کردند. در این مقاله تعداد کل پارک‌های استان گلستان ۸۳ عدد بود که طبق نمونه‌گیری تصادفی ساده به ۲۱ پارک در ۱۵ شهر مراجعه شد. نتایج بیانگر این مطلب است که بین ادراک و انتظارات کاربران تفاوت معنی‌داری در هر سه بعد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی وجود دارد؛ به عبارت دیگر در هر سه بعد بین ادراک و انتظارات کاربران شکاف وجود دارد. از سوی دیگر، بین انتظارات کاربران و کارکنان فقط در بعد ایمنی تفاوت معنی‌داری وجود داشت؛ بنابراین یک شکاف در بعد ایمنی بین انتظارات کاربران و کارکنان مشاهده شد. علاوه بر این، بین انتظارات کاربران و مدیران پارک‌ها هم در بعدهای وضعیت و ایمنی هم تفاوت معنی‌داری مشاهده شد؛ به عبارت دیگر در بعدهای وضعیت و ایمنی شکاف وجود داشت. یافته‌های دیگر مقاله بیانگر این مطلب است که بین درک و برداشت کارکنان و مدیران از انتظارات کاربران تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد؛ در نتیجه می‌توان اذعان داشت که هیچ شکافی بین درک و برداشت کارکنان و مدیران از انتظارات کاربران وجود ندارد. با وجود اینکه در همه ابعاد (وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی) میان ادراک و انتظارات کاربران از کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان اختلاف معنی‌دار (شکاف) مشاهده شد که نشان‌دهنده نارضایتی کاربران بود، ولی خوشبختانه میان ادراک مدیران و کارکنان پارک‌ها از انتظارات واقعی کاربران اختلاف معنی‌داری (شکاف) مشاهده نشد. هر چند در این خصوص کارکنان، در مقایسه با مدیران درک بهتری از انتظارات کاربران داشتند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** ارزیابی، کیفیت، ادراک، انتظارات، اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان.

۱. کارشناس ارشد دانشگاه بیرجند (نویسنده مسئول)

۲. استادیار دانشگاه بیرجند

۳. دانشیار دانشگاه بیرجند

### مقدمه

چاقی یکی از مشکلات جدی سلامتی در ایالات متحده آمریکا است. دو سوم جوانان و یک سوم بچه‌ها و نوجوانان اضافه وزن دارند یا چاق‌اند. دلایل زیادی نشان می‌دهد که خصوصیات محیطی شامل طراحی در مقیاس همسایگی، دسترسی کمتر به پارک‌های جذاب، با چاقی و فعالیت‌های فیزیکی در ارتباط‌اند (جیمز اف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). با پیشرفت صنعت و ساختن آسمان‌خراش‌ها کمتر به فضای سبز از جمله پارک‌ها اهمیت داده می‌شود (حلاجی، ۱۳۸۶). فضای سبز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین کاربری‌ها در شهرهای امروزی می‌تواند نقشی مهم در سالم کردن چهره فیزیکی شهر و همچنین تأمین سلامت جسم و روح شهروندان ایفا کند (عبدی، ۱۳۸۵). متخصصان پارک و سرگرمی به چندین روش برنامه‌ها و تسهیلاتشان را ارزیابی می‌کنند. عموماً عمده تحقیقات ارزیابی روی برخی اماکن تفریحی - ورزشی یا تعدادی از شرکت‌کنندگان تمرکز داشته است. هدف این بوده است که مشخص شود برنامه‌ها و تسهیلاتشان موفق بوده است یا نه. ارزیابی کیفیت اماکن و بازدهی آن برای شرکت‌کنندگان لازم است (مارلو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

کیفیت مفهوم رابطه‌ای دارد که در حال تغییر است و به نیاز مشتری بستگی دارد. کیفیت فرآیند مشخص، پذیرش، رضایت و برتری دائمی انتظارات و احتیاجات مشتریان است که با محصولات و خدماتی که ارائه می‌شود در ارتباط است (آنا ریس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). شیلا جی. بکمن و کریس ولدکمپ<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) کیفیت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «کیفیت مفهومی است که مصرف‌کننده درک کرده است». معنی کیفیت به مفهوم آن بستگی دارد و می‌تواند متنوع باشد؛ بنابراین لازم است مفهوم کیفیت خدمات در صنعت ورزش تفریحی بررسی شود (یانگ جائه و دونا ال. پاستور<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

محققان برای ارزیابی کیفیت از مدل‌ها و ابعاد گوناگونی استفاده کرده‌اند؛ مثلاً برای ارزیابی کیفیت محصولات و کالا از مدل‌های مدیریت کیفیت جامع استفاده می‌شود، ولی به دلیل اینکه همه فرآیندها به تولید کالا منجر نمی‌شود؛ در بخش‌های خدماتی برای ارزیابی کیفیت از مدل‌های کیفیت خدمات استفاده می‌شود (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲).

- 
1. James F
  2. Marlo
  3. Ana Reyes
  4. Sheila J. Backman, Chris Veldkamp
  5. Yong Jae Ko, Donna L. Pastore

کیفیت را پاراسورامان<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۵) مقایسه بین انتظارات<sup>۲</sup> و اجرا<sup>۳</sup> می‌دانند. همچنین این محققان بیان کردند اولین بار گرونروس<sup>۴</sup> (۱۹۸۲) مدلی را طراحی کرد که در آن ادعا می‌کرد مشتری‌ها در ارزیابی کیفیت خدمات، خدماتی را که آن‌ها انتظار داشتند را با آنچه درک کرده‌اند مقایسه می‌کنند. الکساندریس و دیمیتریادیس<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) بیان نمودند که بیشتر تحقیقات کیفیت خدمات در مورد SERVQUAL پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) ساخته شده است که بر پایه مدل تحلیل شکاف<sup>۶</sup> است. طبق مدل SERVQUAL کیفیت خدمات با تعیین شکاف‌های بین ادراک‌ها<sup>۷</sup> و انتظارات مشتریان درباره اجرای خدمات می‌تواند تعیین شود. این مدل پنج بعد دارد که هر بعد دارای پنج بخش است. مقیاس SERVQUAL به‌طور گسترده‌ای در بخش‌های گوناگون خدمات استفاده شده و به‌عنوان ابزار بسیار مفید مدیریتی و ارزیابی امتحان خود را پس داده است.

این پنج بعد شامل (ملموسات<sup>۸</sup>، اعتماد<sup>۹</sup>، پاسخ‌گویی<sup>۱۰</sup>، تضمین<sup>۱۱</sup>، دلسوزی (وفاداری)<sup>۱۲</sup>) است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲، پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵).

در بخش تفریحات و اماکن ورزشی نیز مدل‌های گوناگونی وجود دارد که هر کدام به نحوی کیفیت این اماکن را ارزیابی می‌کنند. هر یک از مدل‌های مذکور ابعاد مختلفی دارند، با وجود این می‌بینیم که هیچ مدلی کاملاً از مدل دیگر جدا نیست و حتی بعضی اوقات چندین بعد مشترک دارند. برخی محققان ابزاری را ساخته‌اند که چندین بعد دارد و برخی آن را به‌کار گرفته و بعضی اوقات به آن ابعاد دیگری اضافه کرده‌اند و حتی مشاهده شده است که ابعادی را حذف کرده‌اند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به مدل کیم و کیم<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۵) (QUESC) با ابعاد ۱۱ گانه و مدل (CERM)<sup>۱۴</sup> هوات<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶) با ابعاد چهارگانه اشاره کرد.

- 
1. Parasuraman
  2. Expectation
  3. Performance
  4. GrÖnroos
  5. Alexandris, Dimitriadis
  6. Gap
  7. Perceptions
  8. Tangibles
  9. Reliability
  10. Responsiveness
  11. Assurance
  12. Empathy
  13. Kim & Kim
  14. Centre for Environmental and Recreation Management

### مدل مارلو و همکاران (۲۰۰۴)

یکی از مدل‌های به‌کار برده شده در ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی مدل مارلو و همکاران است که با سه بعد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی به ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پرداخته‌اند. ابعاد مدل از نظر اعتبار درونی از طریق سه ارزیاب مستقل بررسی شد. یافته‌ها نشان داد ابعاد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی به ترتیب دارای ضریب کاپای کوهن (۰.۷۷)، (۰.۶۸) و (۰.۷۷) و به‌طور کلی ۰.۸۰ بود. این محققان همچنین بیان کردند که اضافه کردن سیستم TQM به این ابزار کیفیت اماکن مفید خواهد بود و می‌تواند وسیله‌ای برای ارزیابی پارک‌ها باشد که با توجه به سن و جنسیت استفاده‌کنندگان اصلاح و به صورت بسته یا لیکرت به‌کار گرفته شود.

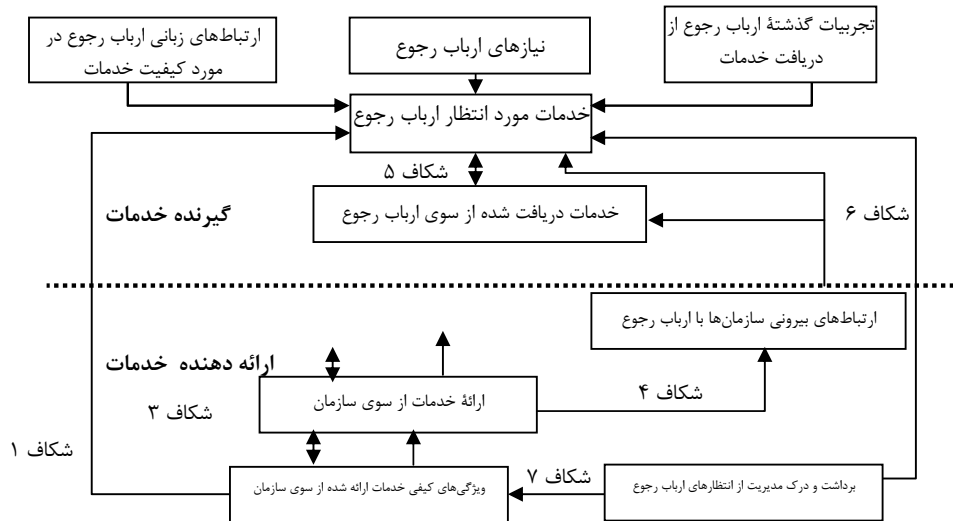
### تئوری شکاف

مدل SERVQUAL پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵) بر اساس تحلیل شکاف است و انتظارات و ادراک مشتریان را می‌سنجد و با استفاده از تحلیل شکاف‌ها، به بررسی کیفیت خدمات می‌پردازد. این شکاف‌ها عبارت‌اند از:

۱. شکاف میان انتظارات واقعی مشتریان و درک مدیریت (ارائه‌کننده خدمت) از این انتظارها؛
۲. شکاف میان درک مدیریت از انتظارهای مشتریان و ویژگی‌های طراحی شده کیفیت؛
۳. شکاف میان استاندارد کیفیت خدمات و خدماتی که عملاً به مشتریان ارائه می‌شود؛
۴. شکاف میان کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود با کیفیت خدماتی که به مشتری وعده داده شده بود؛
۵. شکاف میان انتظارهای مشتریان از دریافت خدمات و کیفیت خدماتی که عملاً دریافت می‌کنند. شکاف اول و پنجم مهم‌ترین شکاف‌های مدل‌اند و به نحوی بیانگر سایر شکاف‌های SERVQUAL نیز است. در این مدل چهار شکاف مربوط به ارائه‌دهنده خدمت و یک شکاف مربوط به مشتری است (پارسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). بعداً شکاف‌های شش و هفت به آن اضافه شد.

طبق نمودار ۱، اگر ادراکات با انتظارات برابر باشد (یعنی  $P = E$ )، در آن صورت کیفیت خدمات باعث رضایت مشتری خواهد شد و اگر ادراکات بیشتر از انتظارات باشد (یعنی  $P > E$ )، باعث رضایت عالی مشتری خواهد شد، ولی اگر آنچه ارائه شده کمتر از انتظارات مشتری باشد یا به عبارت دیگر  $P < E$  باشد، بدین معنی است که نیازهای مشتری برآورده نشده و باعث نارضایتی

مشتری از کیفیت خدمات خواهد شد.



نمودار ۱. مدل شکاف کیفیت خدمات و برآوردن نیازها

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵)، کوری<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، لاک و لیتون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) و راجدپ سینگ و خانداجا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شده و بر آن است تا کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان را از دیدگاه کاربران پارک، مدیران پارک و کارکنان ارزیابی کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر در سال ۱۳۸۹-۹۰ شامل پارک‌های شهری استان، کاربران، کارکنان و مدیران پارک‌های استان گلستان است. به‌طور کلی استان دارای ۸۳ پارک است و از این تعداد، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۱ پارک به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. گفتنی است از آنجا که تعداد کاربران پارک مشخص نبود، این افراد با مراجعه به پارک‌های استان به‌طور تصادفی انتخاب شدند. به ۲۱ پارک از ۱۵ شهر مراجعه و ۱۸۰ پرسشنامه توزیع و

1. Curry  
2. Luk and Layton  
3. RAJDEEP SINGH, KHANDUJA

تکمیل شد که از آن میان ۱۵۷ پرسشنامه قابل بررسی بود. به علت محدود بودن مدیران و کارکنان پارک کلیه مدیران و کارکنان انتخاب شدند؛ جامعه آماری مدیران برابر با ۲۱ و جامعه آماری کارکنان برابر با ۲۷ نفر است.

ابزار آزمون پرسشنامه است که قبلاً توسط دانشگاه طب ورزشی آمریکا ساخته شده است و از طریق سایت <http://prevention.sph.sc.edu/tools/recfacilitytool.htm> به دست این پرسشنامه توسط مارلو و همکاران (۲۰۰۴) به کار گرفته شده است. برای اثبات فرضیه‌های تحقیق از چهار پرسشنامه ۵۸ سؤالی با سه بعد استفاده شد که عبارت‌اند از:

۱- پرسشنامه سنجش ادراک‌های کاربران پارک؛

۲- پرسشنامه سنجش انتظارات کاربران پارک؛

۳- پرسشنامه سنجش درک و برداشت کارکنان از انتظارات کاربران پارک؛

۴- پرسشنامه سنجش درک و برداشت مدیران از انتظارات کاربران پارک.

از پرسشنامه‌ای که توسط دانشگاه طب ورزشی آمریکا ساخته شده بود با تعدیل و تغییراتی برای جمع‌آوری اطلاعات فردی استفاده شد. همچنین روایی صوری ابزار فوق توسط استادان متخصص تأیید شد و ثبات درونی آن‌ها در مطالعه‌ای مقدماتی با آلفای کرونباخ، ادراک کاربران ۹۸٪ (بعد وضعیت: ۹۶٪، بعد حفظ و نگهداری ۹۱٪، بعد ایمنی: ۹۴٪) ضریب آلفای کرونباخ انتظار ۹۱٪ به دست آمد که برای کاربران، بعد وضعیت (۹۶٪)، بعد حفظ و نگهداری (۹۱٪)، بعد ایمنی (۹۴٪) بود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه کارکنان ۹۵٪ (وضعیت ۹۰٪، حفظ و نگهداری ۷۷٪ و ایمنی ۸۸٪) و مدیران ۸۵٪ (بعد وضعیت ۶۷٪، حفظ و نگهداری ۵۴٪ ایمنی ۶۱٪) بود.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ برای هر پرسشنامه از ابعاد مختلف

پرسشنامه	پرسشنامه انتظارهای کاربران	پرسشنامه ادراک‌های کاربران	پرسشنامه برداشت کارکنان از کاربران	پرسشنامه برداشت مدیران از انتظارهای کارکنان
بعد وضعیت	۹۶٪	۹۷٪	۹۰٪	۶۷٪
بعد حفظ و نگهداری	۹۱٪	۸۴٪	۷۷٪	۵۴٪
بعد ایمنی	۹۴٪	۹۵٪	۸۸٪	۶۱٪



**نحوه نمره‌گذاری پرسشنامه‌ها**

این پرسشنامه‌ها در میان کارکنان، مدیران و کاربران پارک‌ها توزیع شد. نمره‌های پرسشنامه کاربران پارک‌ها دو قسمت داشت: یک قسمت، ادراک آن‌ها را از آنچه در پارک وجود داشت اندازه‌گیری می‌کرد و قسمت دیگر انتظارات کاربران را اندازه می‌گرفت. ادراک کاربران از آنچه ارائه شده با مقیاس پنج ارزشی لیکرت کاملاً خوب، خوب، متوسط، بد و خیلی بد اندازه‌گیری شد. انتظارات آن‌ها نیز با کاملاً مهم، مهم، نسبتاً مهم، کم اهمیت و خیلی کم‌اهمیت اندازه‌گیری شد. از کاربران خواسته شد ابتدا آنچه از کیفیت خدمات ارائه شده درک کرده‌اند علامت بزنند و سپس قسمت انتظارات را تکمیل کنند. برای تعیین شکاف بین انتظارات کاربران، کارکنان و مدیران پرسشنامه‌ای که در میان کارکنان و مدیران توزیع شد فقط انتظارات آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کرد و فقط شامل انتظارات بود که با مقیاس پنج ارزشی کاملاً مهم، مهم، نسبتاً مهم، کم اهمیت و خیلی کم اهمیت اندازه‌گیری شد.

پرسشنامه دارای سه بعد وضعیت، حفظ و نگهداری، ایمنی است. ابزار ۵۸ سؤال دارد که ۳۱ سؤال مربوط به بعد وضعیت، ۸ سؤال مربوط به بعد نگهداری، ۱۹ سؤال مربوط به بعد ایمنی است.

جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای به این ترتیب انجام شد که طی مراجعات متعدد به دفاتر فضای سبز شهرداری‌های استان گلستان، ابتدا تعداد و مشخصات پارک‌ها از طریق شناسنامه پارک به‌دست آمد و موضوع و اهداف تحقیق، نحوه تکمیل پرسشنامه و اطلاعات توجیهی در مورد موضوع تحقیق به مدیران پارک‌ها ارائه شد. سپس، ۲۱ پرسشنامه به مدیران فضای سبز استان و ۲۷ پرسشنامه به کارکنان تحویل داده شد و راهنمایی‌ها و توصیه‌های لازم ارائه شد تا پاسخ‌گویی و نحوه تکمیل، بدون ابهام باشد و از مسئولان درخواست شد که پرسشنامه‌ها را پس از تکمیل در نزد خود نگه دارند تا بعد از جمع‌آوری نهایی به محقق تحویل دهند. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، ۲۷ پرسشنامه کارکنان و ۲۱ پرسشنامه مدیران کامل و قابل تجزیه و تحلیل بود. در مرحله بعد، به پارک‌ها مراجعه و در هر پارک پرسشنامه در میان کاربران توزیع شد که از این تعداد ۱۵۷ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بود.

برای ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی استان از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای برقراری مفروضه‌های توزیع نرمال مربوط به نمره کل پرسشنامه و برقراری این مفروضه‌ها در ارتباط با خرده‌مقیاس‌های آن، با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و همگنی واریانس‌ها به‌دست آمد. برای مقایسه ادراک و انتظارات کاربران پارک، انتظارات مدیران و کارکنان از آزمون تی (وابسته و مستقل) استفاده شد. در این تحقیق چهار شکاف مهم بررسی

شد که عبارت‌اند از شکاف میان انتظارات واقعی مشتریان و درک مدیریت (ارائه‌کننده خدمت) از این انتظارات. دومین شکافی که بررسی شد شکافی است میان انتظارات مشتریان از دریافت خدمات و کیفیت خدماتی که عملاً دریافت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، شکاف بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان. شکاف مربوط به اختلاف انتظارات کاربران و کارکنان، سومین شکافی است که بررسی شد و چهارمین شکاف بررسی شده مربوط به اختلاف ادراک مدیریت و کارکنان از انتظارات کاربران است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.

### یافته‌های پژوهش

جدول (۳) توزیع و درصد فراوانی مشخصات جمعیت‌شناختی کاربران پارک‌های استان گلستان را نشان می‌دهد. همچنان که مشاهده می‌شود، تقریباً سن بیشتر کاربران حدود (۹۵٪) کمتر از ۳۰ سال بوده و حدود (۵٪) بیش از ۳۰ سال سن داشته‌اند همچنین تعداد کاربران مرد حدود ۱/۵ برابر از زنان بیشتر است که از این میان نیمی مجرد و نیمی متأهل‌اند. حدود ( $\frac{2}{3}$ ) کاربران تحصیلات متوسطه و بیشتر دارند. (۳۳/۷۶٪) کاربران دانشجو و محصل‌اند. کاربران تقریباً به نسبت مساوی ( $\frac{1}{3}$ ) از پارک استفاده کرده‌اند. بیشتر کاربران (۴۶/۵٪) بیشتر از چهار مرتبه در طول سال به پارک مراجعه داشته‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی کاربران اماکن تفریحی - ورزشی مورد بررسی بر حسب ویژگی های فردی و جمعیت شناختی آنان

درصد	تعداد	فراوانی		مشخصات
		وضعیت		
۱۵/۹۲	۲۵	کمتر از ۲۰ سال	سن (سال)	
۲۹/۹۴	۴۷	۲۰ - ۲۵		
۳۱/۸۵	۵۰	۲۵ - ۳۰		
۱۷/۲۰	۲۷	۳۰ - ۳۵		
۵/۱۰	۸	۳۵ سال و بیشتر		
۶۱/۱۵	۹۶	زن	جنسیت	
۳۸/۸۵	۶۱	مرد		
۵۰/۹۶	۸۰	متاهل	تاهل	
۴۹/۰۴	۷۷	مجرد		
۲/۵۵	۴	بی سواد	تحصیلات	
۹/۵۵	۱۵	ابتدایی		
۱۲/۱۰	۱۹	راهنمایی		
۳۲/۴۸	۵۱	متوسطه		
۴۳/۳۱	۶۸	دانشگاهی		
۳۱/۰۲	۳۳	کارمند	شغل	
۳۳/۷۶	۵۳	دانشجو و محصل		
۲۱/۶۶	۳۴	آزاد		
۳/۸۲	۶	کارگر		
۱۳/۳۸	۲۱	خانه دار		
۶/۳۷	۱۰	سایر	مدت استفاده	
۲۵/۰۳	۵۵	کمتر از یک سال		
۲۸/۶۶	۴۵	یک الی پنج سال		
۳۶/۳۱	۵۷	بیشتر از پنج سال	تعداد مراجعه در طول سال	
۲۳/۵۷	۳۷	یک مرتبه		
۲۹/۹۴	۴۷	یک تا چهار مرتبه		
۴۶/۵۰	۷۳	بیشتر از چهار مرتبه	محل اقامت	
۵۶/۰۵	۸۸	داخل شهر		
۲۱/۰۲	۳۳	روستاهای حومه		
۱۵/۹۲	۲۵	شهرهای استان		
۷/۰۱	۱۱	استان های دیگر		
۲۱/۶۶	۳۴	انفرادی	چگونگی استفاده	
۴۹/۰۴	۷۷	به اتفاق دوستان		
۲۹/۳۰	۴۶	با خانواده		

بیش از نیمی از کاربران (۵۶/۰۵٪) از داخل شهر به پارک مراجعه کرده بودند و تقریباً نیمی دیگر (۴۳/۹۵) از جاهای دیگر بودند. حدود ۸۰٪ به صورت گروهی (با خانواده یا به اتفاق دوستان) از پارکها استفاده می‌کردند.

از آنجا که داده‌های مربوط به پرسشنامه‌های کارکنان و مدیران با توجه به آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف به ترتیب دارای مقادیر (sig = ۰/۲۰۰ و statsic = ۰/۱۳۸) و (sig = ۰/۱۹۵ و statsic = ۰/۱۵۶) بود، از آمار پارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

جدول ۴. میانگین درک و برداشت و انتظارات

خطای میانگین استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	سنجش	
			ابعاد	
۰/۰۵۹۶۵	۰/۷۴۵۰۱	۳/۱۷۳۳	P*	وضعیت
۰/۰۴۱۵۱	۰/۵۱۸۵۰	۴/۱۱۹۰	E1*	
۰/۰۶۸۳۴	۰/۳۵۵۱۳	۴/۰۴۷۳	E2*	
۰/۰۹۳۲۸	۰/۴۲۷۴۶	۳/۸۷۷۸	E3*	
۰/۰۶۶۴۵	۰/۸۱۹۲۶	۳/۳۴۱۶	P	حفظ و نگهداری
۰/۰۳۹۷۴	۰/۴۸۹۹۲	۴/۳۵۵۹	E1	
۰/۰۷۵۳۹	۰/۳۹۱۷۳	۴/۲۱۷۸	E2	
۰/۰۷۵۰۱	۰/۳۳۵۴۷	۴/۳۹۸۹	E3	
۰/۰۶۰۰۱	۰/۷۴۴۷۳	۳/۲۷۹۱	P	ایمنی
۰/۰۳۷۰۴	۰/۴۵۹۶۷	۴/۲۱۸۰	E1	
۰/۰۷۵۳۹	۰/۳۹۱۷۳	۴/۰۲۹۷	E2	
۰/۰۷۳۳۵	۰/۳۲۸۰۴	۳/۹۸۳۵	E3	

\*P= ادراکات کاربران

\*E1= انتظارات کاربران

\*E2= درک و برداشت کارکنان از انتظارات کاربران

\*E3= درک و برداشت مدیران از انتظارات کاربران

جدول ۴ بیانگر میانگین انتظارات کاربران، کارکنان و مدیران از ابعاد مختلف است. همان‌طور که از جدول برمی‌آید ادراک وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی کاربران به ترتیب برابر با (۳/۱۷۳۳، ۳/۳۴۱۶ و ۳/۲۷۹۱) است که بعد وضعیت کمترین درک و بعد حفظ و نگهداری بیشترین درک را به خود اختصاص داد. همچنین بررسی انتظارات نشان می‌دهد ابعاد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی کاربران به ترتیب برابر با (۴/۱۱۹۰، ۴/۳۵۵۹ و ۴/۲۱۸۰) است که بعد حفظ و نگهداری بیشترین انتظار و بعد وضعیت کمترین انتظار را به خود اختصاص دادند.

در بعد وضعیت بیشترین انتظار مربوط به انتظارات کاربران (۴/۱۱۹۰) و کمترین (۳/۸۷۷۸) مربوط به انتظارات مدیران است. همچنین در بعد حفظ و نگهداری بیشترین انتظار مربوط به

انتظارات مدیران (۴/۳۹۸۹) و کمترین انتظارات در بعد حفظ و نگهداری مربوط به کارکنان برابر با (۴/۰۲۹۷) است. در بعد ایمنی پارکها بیشترین و کمترین انتظارات به ترتیب مربوط به کاربران (۴/۲۱۸۰) و مدیران (۳/۹۸۳۵) است.

جدول ۵. شکاف بین ادراک و انتظارات کاربران، ادراک کارکنان و مدیران از انتظارات کاربران

نتیجه	Sig	T	مقدار شکاف	شکاف	ابعاد
وجود شکاف	۰/۰۰۱	-۱۲/۳۱۰	-۰/۹۴۵۷	P-E1	شرایط
نبود شکاف	۰/۴۹۱	۰/۶۹۰	-۰/۰۷۱۷	E2-E1	
وجود شکاف	۰/۰۵۰	۱/۹۷۸	-۰/۲۳۶۷	E3-E1	
نبود شکاف	۰/۰۶۴	۱/۸۹۸	۰/۳۱۰۱	E3-E2	
وجود شکاف	۰/۰۰۱	-۱۲/۳۳۱	-۱/۰۱۴۳	P-E1	حفظ و نگهداری
نبود شکاف	۰/۱۷۳	۱/۳۶۹	۰/۱۳۸۱	E2-E1	
نبود شکاف	۰/۷۰۴	-۰/۳۸۱	۰/۰۴۳۰	E3-E1	
نبود شکاف	۰/۱۳۲	-۱/۵۴۳	-۰/۱۸۱۱	E3-E2	
وجود شکاف	۰/۰۰۱	-۱۳/۱۶۷	-۰/۹۳۸۹	P-E1	ایمنی
وجود شکاف	۰/۰۴۷	۲/۰۰۴	-۰/۱۳۸۳	E2-E1	
وجود شکاف	۰/۰۴۷	۲/۲۰۸	-۰/۲۳۴۶	E3-E1	
نبود شکاف	۰/۶۷۱	۰/۴۲۸	۰/۰۴۶۲	E3-E2	

بر اساس این جدول، شکاف معنی داری بین ادراکها و انتظارات کاربران در همه ابعاد کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارکهای استان گلستان وجود دارد. نتایج نشان می دهد بیشترین شکاف ادراک و انتظار کاربران به بعد حفظ و نگهداری (۱/۰۱۴۳-) و کمترین شکاف نیز به بعد ایمنی (۰/۹۳۸۹-) مربوط است. همان طور که جدول ۵ نشان می دهد فقط در بعد ایمنی بین ادراک کارکنان از انتظارات کاربران و انتظارات کاربران شکاف معنی داری وجود دارد و در ابعاد دیگر شکاف وجود ندارد (۰/۰۵ <math>p</math>). همچنین نتایج جدول (۵) بیانگر این مطلب است که بین ادراک مدیران از انتظارات کاربران و انتظارات کاربران در ابعاد وضعیت و ایمنی شکاف معنی داری وجود دارد و در بعد حفظ و نگهداری شکافی به چشم نمی خورد (۰/۰۵ <math>p</math>). بیشترین شکاف در این حیطه مربوط به بعد وضعیت (۰/۲۳۶۷-) و سپس بعد ایمنی (۰/۲۳۴۶-) است و در بعد حفظ و نگهداری شکافی مشاهده نشد. همچنین نتایج این جدول بیان می کند بین ادراک مدیران از انتظارات کاربران و ادراک کارکنان از انتظارات کاربران هیچ شکافی وجود ندارد (۰/۰۵ <math>p</math>).

### بحث و نتیجه گیری

یافته ها نشان می دهد بین انتظارات و ادراک کاربران پارک از کیفیت این اماکن تفاوت فاحش وجود دارد و این اختلاف نشان دهنده برآورده نشدن انتظارات کاربران است. الویت های ابعاد از

نظر کاربران شامل حفظ و نگهداری (۴/۳۵۵۹)، ایمنی (۴/۲۱۸۰) و وضعیت (۴/۱۱۹۰) است و از طرفی ادراک آن‌ها نیز در ابعاد وضعیت و حفظ و نگهداری و ایمنی به ترتیب برابر با ۳/۱۷۳، ۳/۳۴۱۶ و ۳/۲۷۹۱ است. کمترین ادراک مربوط به بعد وضعیت است که با یافته‌های محمدی و همکاران (۱۳۸۶) همخوانی دارد. همچنین مشتریان از ابعاد مختلف کیفیت، درک یکسانی ندارند و اهمیتی یکسان نیز به آن نمی‌دهند که با یافته‌های آقاملایی و همکاران (۱۳۸۶) همخوانی دارد و نیز میزان تأثیر هر یک از ابعاد سه گانه بر کیفیت خدمات ارائه شده متفاوت است که با یافته‌های میرغفوری و مکی (۱۳۸۴) مطابقت دارد.

طبق جدول ۵، شکاف بین ادراک و انتظار کاربران از بعد وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی به ترتیب (۰/۹۴۵۷-) و (۱/۰۱۴۳-) و (۰/۹۳۸۹-) بود. میانگین این شکاف برابر با (۰/۹۶۶۳-) است و بیشترین شکاف مربوط به شکاف بعد حفظ و نگهداری بود. حال باید بررسی شود که این شکاف زیاد به دلیل درک کم است یا انتظار زیاد. آنچه برمی‌آید این است که بیشترین انتظار مربوط به بعد حفظ و نگهداری است؛ به عبارت دیگر انتظار بیشتر از این بعد باعث شکاف بیشتر می‌شود نه ادراک کم آن که این نتیجه با یافته‌های رایب و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) انطباق دارد؛ بنابراین پارک‌های استان گلستان در مورد هیچ‌کدام از ابعاد سه‌گانه کیفیت خدمات نتوانسته‌اند به سطح انتظارهای استفاده‌کنندگان پاسخ داده یا از آن فراتر روند و همواره کیفیت درک‌شده از کیفیت مورد انتظار کمتر بوده است و کیفیت در همه ابعاد از نظر کاربران پارک وضعیت نامطلوبی دارد که این نتایج با یافته‌های میرغفوری و مکی (۱۳۸۴) همخوانی دارد. از دیگر یافته‌های این تحقیق وجود شکاف در میان درک کارکنان از انتظارات کاربران است که این شکاف در بعد ایمنی تفاوت معنی‌داری دارد و در دیگر ابعاد این تفاوت معنی‌دار نیست؛ به عبارت دیگر شکاف فقط در بعد ایمنی مشاهده شد و در ابعاد دیگر کارکنان توانسته‌اند به درک درستی از انتظارات کاربران برسند.

از نتایج دیگر این تحقیق وجود شکاف معنی‌دار بین درک و برداشت مدیریت از انتظارات کاربران در بعدهای وضعیت و ایمنی است. در بعد حفظ و نگهداری تفاوت معنی‌دار مشاهده نشد؛ به عبارت دیگر مدیران دفاتر فضای سبز، در مقایسه با کارکنان درک کمتری از انتظارات کاربران دارند که این خود باعث شکاف بیشتر بین مدیریت و کاربران می‌شود (شکاف ۱) و درک کمتر سازمان‌ها از انتظارات مشتریان باعث کاهش کیفیت خدمات آن‌ها خواهد شد که با تحقیق بری و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) مطابقت دارد. آنچه از مقایسه نظرات کارکنان و مدیران بر

---

1. wright  
2. Berry

می‌آید این است که کارکنان درک بیشتری از انتظارات کاربران دارند. این یافته با یافته‌های بری و همکاران (۱۹۸۸) همخوانی ندارد و این بدان مفهوم است که کارکنان پارک‌های استان گلستان درک و برداشت بهتری در دو بعد حفظ و نگهداری و وضعیت از کاربران دارند که این خود مؤید وجود نقطه قوت در پارک‌های استان گلستان است. مسئولان می‌توانند با استفاده از این قوت در جهت کاهش شکاف ادراک و انتظار کاربران گام بردارند که این یافته با نتایج میرغفوری و مکی (۱۳۸۴) همخوانی دارد.

دیگر یافته این تحقیق بر این نکته دلالت دارد که بین درک و برداشت کارکنان از انتظارات کاربران و درک و برداشت مدیریت از این انتظارات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی کارکنان و مدیران درک یکسانی از انتظارات کاربران دارند.

طبق جدول ۵، آنچه کاربران کارکنان و مدیریت به آن اهمیت می‌دهند بعد حفظ و نگهداری است و که به ترتیب ۴/۳۵۵۹، ۴/۲۱۷۸ و ۴/۳۹۸۹ است. طبق این جدول همه گروه‌ها به بعد حفظ و نگهداری اهمیت خاص می‌دهند؛ به عبارت دیگر بیشترین انتظار هر کدام از گروه‌ها بعد حفظ و نگهداری است؛ یعنی مدیران و کارکنان به درستی درک کرده‌اند که کاربران به این بعد اهمیت خاص می‌دهند، ولی با وجود این باز هم نتوانسته‌اند انتظارات کاربران را برآورده کنند و بیشترین شکاف ادراک و انتظار کاربران مربوط به همین بعد است پس لازم است که مسئولان به این بعد نگاه خاصی داشته باشند و سعی در برآوردن انتظارات کاربران بنمایند.

با وجود اینکه در همه ابعاد (وضعیت، حفظ و نگهداری و ایمنی) میان ادراک و انتظارات کاربران از کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان اختلاف معنی‌دار (شکاف) مشاهده شد که نشان‌دهنده نارضایتی کاربران بود، ولی خوشبختانه میان ادراک مدیران و کارکنان پارک‌ها از انتظارات واقعی کاربران اختلاف معنی‌داری (شکاف) مشاهده نشد. هر چند در این راستا کارکنان، در مقایسه با مدیران درک بهتری از انتظارات کاربران داشتند. منابعی که در متن مورد استفاده قرار می‌گیرند باید به صورت زیر معرفی شوند:

### منابع:

1. James F. Sallis; Marry, Story and Deboron, Lou.(2009).Study designs and analytic strategies for environmental and policy research on obesity physical activityand diet, Amj pre med,36(4s), 86- 91.
۲. انجمن بین‌المللی ورزش و سرگرمی (بی‌تا). اصول طراحی و ساخت وسایل بازی کودکان. ترجمه: حلاجی، محسن (۱۳۸۵). تهران: بامداد کتاب.

۳. عبدی، خالد (۱۳۸۵). مکان‌یابی و مدل‌سازی پراکنش فضای سبز شهری (پارک در مقیاس محله) مطالعه موردی ناحیه یک سنندج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تبریز.
4. Marlo M. Cavnar, Karen A. Kirtland, Martin H. Evans, (2004). Evaluating the Quality of Recreation Facilities: development of an Assessment Tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22, 96-114.
5. Ana Reyes Pacios Lozano(1997). ISO9000 and the quality management models, *library management*, vol 18, no 13: 148-150.
6. Sheila, J. Backman and Chris Veldkamp (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty, *Journal of park and recreation administration*, vol13: 29-41.
7. Yong Jae Ko, Donna L. Pastore, (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry, *Sport Marketing Quarterly* 13, 158-166.
۸. الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
9. Parasuraman, A. Zeithaml, A. Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
10. Konstantinos Alexandris, Nikos Dimitriadis. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece Anastasia Kasiara. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.
11. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
12. Kim, D, & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea". *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
13. Howat, G; Murray, D, & Crilley, G. (1996). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
14. Curry, A. (1999). Innovation in public service management. *Managing Service Quality*, Vol.9, No.3. 180-190.
15. Luk, Sh.T.K. and Layton, R. (2002). Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journal*, Vol.22, No.2, pril. 109-128.
16. RAJDEEP S, DINESH K (2010). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors from



Faculty Perspective in Higher Education. International Journal of Engineering Science and Technology, Vol. 2 (7), 3297-3304.

۱۷. محمدی، جمال؛ محمدی ده چشمه، مصطفی و ابافت یگانه، منصور (۱۳۸۶). ارزیابی کیفی نقش فضاهاى سبز شهری و بهینه سازی استفاده شهروندان از آن در شهرکرد. محیط شناسی، سال سی و سوم، شماره ۴، ص ۹۵-۱۰۴.

۱۸. آقاملائی، تیمور؛ زارع، شهرام، پودات، عباس و کبریایی، علی (۱۳۸۶). ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمات بهداشتی اولیه از کیفیت خدمات در مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس. مجله پزشکی هرمزگان، سال یازدهم، شماره سوم، صفحات ۱۷۳-۱۷۹.

۱۹. میرغفوری، سید حبیب و مکی، فاطمه (۱۳۸۴). ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد Libqual. اطلاع رسانی و کتابخانه، جلد ۱۰، شماره ۱، ۶۲-۷۹.

20. Bret A. wright, Nick Duray, Thomas L. Goodal (1992). Assessing perception of recreational center service Quality: An Application of recent Advancements in Service Quality Resaerch. journal of park and recreation administration, VOL. 10, NO.3: 33- 47.

21. Leonard L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. Academy oi Management Executive, Vol. 8 No. 2, 32- 52.

22. Leonard L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml (1988). The service quality Puzzle. Business Horizons: 35- 43.

#### ارجاع مقاله به روش APA

امامی، عوض؛ خوشبختی، جعفر؛ محمد، کشتی دار؛ (۱۳۹۲)، ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان بر اساس مدل تحلیل شکاف (Gaps) ، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، ۶۶-۵۱

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

امامی عوض؛ خوشبختی جعفر؛ کشتی دار محمد. ارزیابی کیفیت اماکن تفریحی - ورزشی پارک‌های استان گلستان بر اساس مدل تحلیل شکاف (Gaps) ، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۶۶-۵۱



## تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی

حبیب هنری<sup>۱</sup>، جواد شهبایی<sup>۲</sup>، زینب مندعلی‌زاده<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۰/۲۷

### چکیده

هدف این پژوهش، تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه مورد نظر پس از تأیید روایی (توسط استادان مدیریت ورزشی، کارآفرینی و استراتژیک) و پایایی توسط ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/96$ )، بین نمونه آماری (۶۴ نفر از بین ۷۹ نفر جامعه آماری) شامل مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی، اساتید مدیریت ورزشی، مدیریت کارآفرینی و گرایش مدیریت استراتژیک توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله آزمون‌های کایزر، بارتلت و تحلیل عاملی استفاده شد. نتیجه با در نظر گرفتن عناصر تشکیل دهنده چشم‌انداز و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی ( $\chi^2=325/799$ ،  $p \leq 0/001$  و  $KMO = 0/821$ ) به دست آمد. کلیه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. بر اساس یافته‌های این پژوهش چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور با محوریت سازمان تربیت بدنی، در توسعه اشتغال، اثربخش عنوان شد. اثربخشی، زمینه‌سازی و اکتشاف فرصت‌های کارآفرینانه جهت توسعه اشتغال برای هر کشوری به منظور ایجاد ثروت ضروری و مهم تلقی شده است. بنابراین تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش می‌تواند جامعه ورزش و اشتغال را در آن سازماندهی و به شکل‌گیری کارآفرینی در ورزش کمک نماید.

**واژگان کلیدی:** چشم‌انداز، کارآفرینی، سازمان تربیت بدنی، ورزش، استراتژیک.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) Email: honari\_h@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

### مقدمه

امروزه ورزش یکی از بارزترین و گسترده‌ترین شکل‌های سرگرمی در بازارهای بین‌المللی است. فرهنگ ویژه‌ای که بر معانی گسترده ورزشی نظارت می‌کند، نشان‌دهنده خصیصه‌های بی‌نظیر اقتصاد مالی این بخش است که مقدمه‌ای جزئی و قابل دسترس برای همه جنبه‌های اقتصادی در این بخش گسترده است (۱). در واقع دستاوردها و فرصت‌های شغلی در خیل عظیمی از رویدادهای ورزشی وجود دارد. به عبارتی افزایش فرآیندهای کارآفرینی در ورزش و رویدادها، در فرصت‌های شغلی جدید تنوع ایجاد می‌کند (۲). در نتیجه، ورزش در دنیا به عنوان صنعتی شناخته شده که عمده محصولات آن را ورزش، تناسب جسمانی، تفریح یا فعالیت‌های مرتبط با اوقات فراغت تشکیل می‌دهد و ممکن است این فعالیت‌ها، کالاها، خدمات، اماکن یا مردم باشد که صنعت ورزش را شامل تنوع گسترده‌ای از تولیدات و مشتریان کرده است (۳). بنابراین می‌توان گفت فعالیت‌ها، کسب و کار و ورزش به گونه‌ای با هم شریک‌اند، آن‌ها همدیگر را به پیش می‌برند و الگوی همسازی را تشکیل می‌دهند که باعث توسعه دوجانبه می‌شود (۴).

کارآفرینی از طریق ایجاد کسب و کارهای ورزشی در تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی به توسعه ورزش کمک می‌کند. بنابراین ایجاد برنامه مؤثر برای کارآفرینی در ورزش به ایجاد خطوط کلی کسب‌وکار و راهبردهای اشتغال برای جامعه، بویژه فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی، کمک می‌کند (۵). از طرفی برای مقابله با مشکلات بیکاری و نبود پویایی و کارآفرینی باید به فکر چاره بود. به هر حال، در دهه حاضر نیز یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها و یکی از مهم‌ترین مشکلات برای نیروی انسانی تحصیل‌کرده ورزش کشور، کارآفرینی و کاهش بیکاری است. کارآفرینی ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه کسب و کار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه کشور نقش بسیار مهم و برجسته‌ای داشته باشد. علاوه بر این، کارآفرینی می‌تواند وسیله‌ای برای رشد فردی و حل مشکلات اجتماعی باشد (۱). بنابراین جهت کارآفرینی در صنعت ورزش، نیاز به سیستم برنامه‌ریزی پاسخگو نسبت به شرایط متغیر و پیچیده، متناسب با نیازهای جامعه کاملاً مشهود است. در این میان تعیین چشم‌انداز، می‌تواند به سازمان کمک کند تا مشکلات را برطرف کند، به تهدیدها و فرصت‌های محیطی پاسخ دهد و باعث جهت‌دهی و کارایی سازمانی شود (۶). تدوین چشم‌انداز، موجب ارائه راهکارهای خلاقانه برای رفع چالش‌های کسب و کار می‌شود. چشم‌انداز، راهنمای کارآفرینان برای ایجاد موقعیت جدید و اساسی برای فرایند کارآفرینی است (۳).

مفهوم چشم‌انداز، به دانش استراتژیک توجه زیادی داشته است (۷). چشم‌انداز و متدولوژی

ترسیم آن، واژه‌هایی است که در سطح سازمان‌های جهانی، با در نظر گرفتن برنامه‌ریزی و عملکرد مدیریتی و همین‌طور مفاهیم تئوری استفاده می‌شود (۹، ۸). چشم‌انداز در سطح ملی یا سازمانی، چارچوبی برای پاسخ به این سؤالات است که «کجا هستیم؟»، «کجا می‌خواهیم باشیم؟» و «چگونه می‌خواهیم به آنجا برسیم؟». تعریف و نقش دورنمای آینده نشان می‌دهد که نقش چشم‌انداز طی فرایندی اجرایی، می‌تواند بر تمامی تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌ها تاثیر داشته باشد (۱۰).

از دو دهه گذشته تاکنون، در مناطق مختلف جهان و بین کشورها، ملت‌ها و سازمان‌ها، داشتن چشم‌انداز آینده، برای اداره جوامع و سازمان‌ها به عنوان ابزارهای مدیریتی نوین به کار می‌رود. در حقیقت چشم‌انداز، بیش از ابزارهای قدرتی نقش دارد. از طرفی چشم‌انداز بطور مشخص طی یک دوره زمانی، می‌تواند شرایط مطلوب را، مانند دیگر عوامل کلیدی و بحرانی موفقیت، ارزیابی کند (۱۱). چشم‌انداز، آینده مطلوب و ممکن را ترسیم می‌کند. در حقیقت جوامع و سازمان‌ها، آینده را در قالب اهداف یا آرمان تعیین می‌کنند. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، برای انجام دادن فعالیت‌هایی به منظور رسیدن به اهداف مورد نظر و در حقیقت برای آینده است. آینده ممکن و مطلوب، حاصل فرایند مدیریت استراتژیک است. چشم‌انداز و مأموریت، از عناصر ضروری مدیریت استراتژیک محسوب می‌شوند. تفاوت میان چشم‌انداز و مأموریت در عنصر زمانی آن است. مأموریت، کاری را مشخص می‌کند که شرکت انجام می‌دهد. در حالیکه چشم‌انداز، چیزی را نشان می‌دهد که سازمان می‌خواهد در آینده به آن برسد یا انجام دهد (۱۲).

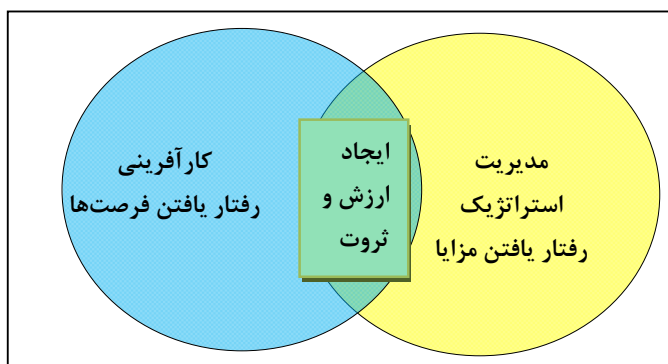
چشم‌انداز می‌تواند از پیش‌بینی‌ای مشتق شود که حاصل تفکر استراتژیک یک فعالیت گروهی است. با این حال، چشم‌انداز می‌تواند برگرفته از یک فرد باشد؛ به عبارتی چشم‌انداز می‌تواند از مدیر سازمان نشأت گرفته باشد. واژه ترسیم چشم‌انداز، بصورت فردی یا گروهی، بیشتر مربوط به آینده‌ای است که درگیری بیشتری از پیش‌بینی نسبت به تجزیه و تحلیل چیزی دارد. با پیش‌بینی، شخص می‌تواند رویدادها را پیش‌بینی کند و در حقیقت از فاجعه اجتناب کند و یا آماده تغییر اقتصادی مثبت باشد؛ اما چنین پیش‌بینی تنها بخش محدودی از هر فرایند چشم‌انداز صحیح است (۷). در فرایند ترسیم چشم‌انداز، اگر همه گروه‌های ذی‌نفع در این فرایند شرکت داده شوند، چشم‌انداز ایجاد شده مؤثرتر خواهد بود (۶). بسته چشم‌انداز کامل، باید شامل تعهد کامل برای جهت‌گیری کلی استراتژیک و متعاقباً فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک باشد (۷). فرایند ترسیم چشم‌انداز، معمولاً همراه با کسب‌وکارهای فردی اعمال می‌شود؛ اما به هر حال این فرایند محدود به برنامه‌ریزی استراتژیک کسب و کارهای خصوصی

نیست (۱۳). بنابراین چشم‌انداز قدرتمند، عامل مهمی در موفقیت سازمانی محسوب می‌شود (۶). یک چشم‌انداز سازمانی شفاف، باثبات و بزرگ می‌تواند جهتی را برای سازمان مشخص کند و توانایی سازمان را برای رسیدن به موفقیت تحت تأثیر قرار دهد (۱۴). در واقع چشم‌انداز، به سازمان کمک می‌کند تا مشکلات را برطرف کند، باعث کارایی درونی شود و به تهدیدها و فرصت‌های محیطی پاسخ دهد (۱۲). علی‌رغم اهمیت آن، چشم‌انداز هنوز به عنوان رفتار پذیرفته شده برای عموم تعریف نشده و به لحاظ آماری بر پایه تحقیقات تجربی است و به رویکردهای متنوعی برمی‌گردد که به چشم‌انداز نگاه شده است (۱۵).

امروزه در روش‌های علمی و عمومی برای طراحی چشم‌انداز، از فرایندی استفاده می‌شود که روش آگاهانه و خلاقانه، تفکر و برنامه‌ریزی در شناخت متغیرهای مختلف دارند و آرمان‌ها و آرزوهای اجتماعی که عموماً در قوانین مادر کشورها و جوامع در نظر گرفته می‌شود و به صورت علمی از روندهای طراحی و برنامه‌ریزی، موقعیت‌یابی، کارآفرینی، خلاقیت، شهود، قدرت‌سازی و توانایی فکری جامعه بهره‌گیری می‌کنند. نهایتاً تصویری ساخته می‌شود که سازگاری، آینده‌نگری، آرمان‌طلبی و واقع‌بینی و نیازسنجی را بصورت خلاق به همراه دارد (۱۱). در تحقیقی کریک‌پاتریک و همکاران<sup>۱</sup>، ساختار بیانیه چشم‌انداز را با در نظر گرفتن ارتباط معنی‌دار میان بیانیه‌های چشم‌انداز و عملکرد سازمانی مشخص کردند (۱۶). در واقع مطالعات تجربی، بیانیه‌های چشم‌انداز را در رویکردهای مقایسه‌نشده ساختار بندی کرده‌اند. علی‌رغم نتایج روبه گسترش در این زمینه، اندازه‌گیری بیانیه چشم‌انداز مشکل است و با توجه به تحقیقات انجام گرفته شاخص‌های چشم‌انداز در هیچ مطالعه‌ای به وضوح بیان نشده است و هیچ مبنای تئوریکی ندارد (۱۶، ۱۷). با این حال تحقیقاتی نیز با استفاده از پرسشنامه، ویژگی‌های ساختاری چشم‌انداز را بررسی کردند و خصوصیات از بیانیه چشم‌انداز را بیان کرده‌اند که شامل: اختصار، شفافیت، خلاصه بودن، چالشی بودن، آینده‌نگرانه بودن، الهام بخش و باثبات بودن است (۱۶). بنابراین می‌توان گفت تدوین بیانیه چشم‌انداز الهام‌بخش، نیازمند در نظر گرفتن معیارهایی مانند: تناسب با سازمان و زمان، تنظیم بهترین استاندارد، انعکاس آرمان‌های والای چشم‌انداز، روشن نمودن هدف و جهت، دیدن روح اشتیاق و ترغیب تعهد، سهولت ادراک، انعکاس منحصر به فرد سازمان و بلندپروازانه بودن چشم‌انداز است (۱۸).

زمینه‌های تحقیقاتی نوین مربوط به چشم‌انداز کارآفرینی، نشان‌دهنده این است که ترکیبی از کارآفرینی و استراتژی، همراه با شناخت روز افزون، مسیری برای رشد در غالب سازمان‌ها و

اقتصادهای ملی است (۱۹). کارآفرینی استراتژیک از مداخله دانش مدیریت استراتژیک و کارآفرینی نتیجه می‌شود. کارآفرینی و مدیریت استراتژیک با رشد و ایجاد ثروت مرتبطاند (۲۰). بر پایه این بررسی، شش عنصر محوری برای کارآفرینی استراتژیک شناخته شده‌اند که شامل شناسایی فرصت، نوآوری، ریسک‌پذیری، انعطاف‌پذیری، چشم‌انداز و رشد هستند. به طور ویژه مینتزبرگ و واترز<sup>۱</sup>، ایجاد استراتژی کارآفرینانه را توسط درجات شفاف و سنجش چشم‌انداز کامل با انعطاف‌پذیری که اجازه تغییر چشم‌انداز را دهد، شرح می‌دهد. برد<sup>۲</sup> مفهوم چشم‌انداز را در غالب کارآفرینی استراتژیک، از طریق شناسایی چشم‌انداز آینده یا تمرکز بر ارائه تصویر سازمان، تقویت می‌کند (۱۹). شکل ۱ بیانگر چشم‌انداز کارآفرینی استراتژیک است که در آن، ثروت و ارزش از طریق تلفیق اطلاعات این دو حوزه ایجاد می‌شود (۲۱).



شکل ۱. چشم‌انداز کارآفرینی استراتژیک (۱۸).

لارود و همکاران<sup>۳</sup>، شش بعد چشم‌انداز کارآفرینی را شناسایی کردند: الهام‌بخش، گویا، واقعی، انعطاف‌پذیر، عمومی و محافظه‌کارانه (۱۵). این ابعاد به خوبی در ادبیات مدیریت و کارآفرینی مورد توافق هستند. تعریف چشم‌انداز کارآفرینی، تصویر آینده‌نگرانه‌ای از کسب و کارهای جدید است که کارآفرینان و تمام ذی‌نفعان را در جهت رسیدن به آینده مطلوب و ممکن به حرکت وا می‌دارد. بعضی از محققان بیان کرده‌اند که کارآفرینی نیازی به چشم‌انداز ندارد یا اگر چشم‌اندازی وجود داشته باشد، رسمی نیست یا به طور شفاف بیان نشده است؛ در حالیکه در

1. Mintzberg & Waters  
2. Bird  
3. Larwood & et al

بیشتر ادبیات مربوط به کارآفرینی، به وجود و اهمیت چشم‌انداز در زمینه فعالیت مربوط به کارآفرینی تأکید شده است (۳).

چشم‌انداز کارآفرینی کانادا به این صورت بیان شده است: «چشم‌انداز ما، ایجاد انقلاب جهانی کارآفرینانه با ایجاد ده میلیون کسب و کار کوچک تا سال ۲۰۲۰ است. همکاری مستمر کارآفرینان، ما را به احیای قدرت و دوباره شناخته شدن جهت مشارکت و اثرگذاری بر اقتصاد، محیط و زندگی جمعیت زمین قادر می‌سازد» (۱۰). چشم‌انداز کارآفرینی دانمارک تا سال ۲۰۱۵ بدین شرح است: «دانمارک باید تا سال ۲۰۱۵ در میان کشورها، بالاترین میزان رشد راه‌اندازی کسب و کار را داشته باشد» (۲۲). چشم‌انداز اکت اسپرت بدین صورت بیان شده است: «اکت اسپرت، نماینده شناخته شده، حامی مؤثر و شریک ارزشمندی برای صنعت ورزشی منطقه کانبرا است» (۱۸).

از آنجائیکه داشتن تفکر رو به جلو برای آینده الزامی است، بهره‌گیری از روش‌های علمی آینده‌سازی، آینده‌اندیشی و ترویج روحیه مثبت در جامعه، در ایجاد چشم‌انداز برای کارآفرینی ورزش کشور الزامی است. از سوی دیگر در جامعه، هنوز برنامه‌ای منسجم و چشم‌اندازی خاص کارآفرینی ایجاد نشده و حتی در سند راهبردی نظام جامع ورزش کشور از کارآفرینی در ورزش بحثی به میان نیامده است؛ لذا این مسائل لزوم توجه و تدوین بیانیه چشم‌انداز را برای جامعه ورزش ضروری ساخته است. بنابراین سؤال پژوهش حاضر این است که چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی چیست؟

### روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی تحلیلی از نوع کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها و نظرات صاحب‌نظران ورزشی از مصاحبه و پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی، اساتید دکتری مدیریت ورزشی، اساتید گرایش مدیریت استراتژیک دانشگاه‌های شهر تهران و استادان گروه مدیریت کارآفرینی واقع در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران بود. نمونه تحقیق، طبق جدول حجم نمونه مورگان و کرجسای از بین جامعه آماری (۷۹)، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در مجموع ۶۴ نفر انتخاب شد.



جدول ۱. توزیع نمونه آماری پژوهش

تعداد نمونه	تعداد جامعه	صاحب‌نظران ورزشی کارآفرینی در ورزش کشور
۲۱	۲۹	اساتید مدیریت ورزشی، کارآفرینی و استراتژیک
۴۳	۵۰	مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی
۶۴	۷۹	مجموع

### روش اجرای تحقیق

تعریف و ترسیم چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور (با تأکید بر حمایت سازمان تربیت بدنی از رویکرد کارآفرینی در ورزش کشور)، مستلزم مشارکت مسئولین و مدیران سازمان تربیت بدنی و متخصصان این رشته است. علاوه بر این در تدوین چشم‌انداز پیشنهادی کارآفرینی در ورزش، چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی لحاظ شد. در تدوین بیانیه چشم‌انداز، قصد بر این شد که این بیانیه در قالب پرسشنامه‌ای (که در آن چشم‌اندازهایی در مورد کارآفرینی مطرح شده و علاوه بر آن خواسته شده بود که متخصصان و مدیران، چشم‌اندازهای پیشنهادی را نیز بر اساس مشخصات چشم‌انداز معرفی شده، بیان کنند) به معرض نظرخواهی گذاشته شود. پس از اطلاع‌رسانی از نظرات سایرین به تک افراد و اصلاح بر اساس آن، بیانیه‌های چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور حاصل شد و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی مهم‌ترین چشم‌انداز، بعنوان چشم‌انداز نهایی کارآفرینی بدست آمد. روایی پرسشنامه توسط ده نفر از استادان رشته‌های کارآفرینی و مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. هم‌چنین پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۶ به دست آمد.

### روش‌های آماری

ابتدا یافته‌های تحقیق با استفاده از روش آمار توصیفی بررسی شد و سپس از آزمون بارتلت، کایزر-مه‌یر-الکین<sup>۱</sup> و تحلیل عاملی برای بررسی کفایت اندازه‌گیری، معنی‌داری تحلیل عاملی و تعیین چشم‌انداز کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفت. کلیه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۲</sup> صورت پذیرفت.

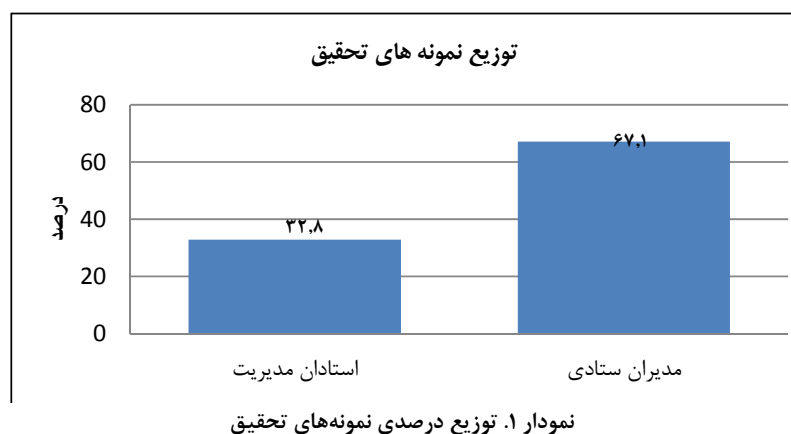
### یافته‌های تحقیق

در بخش آمار توصیفی، برای ارائه داده‌های توصیفی از شاخص‌های آماری درصد فراوانی و

1. Kaiser\_Maye\_Olkin

2. SPSS

نمودار استفاده شد.



همان گونه که در نمودار ۱ مشاهده می شود، کمترین نمونه های تحقیق را اساتید مدیریت ورزشی، کارآفرینی و مدیریت استراتژیک (۳۲/۸٪) تشکیل می دهند و بیشترین نمونه ها را مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی با ۶۷/۱٪ تشکیل می دهند. در بخش آمار استنباطی، جهت اطمینان از مناسب بودن داده ها برای آزمون تحلیل عاملی، بررسی حداقل داده های گمشده<sup>۱</sup> (کمتر از ۰/۰۲) مد نظر قرار گرفت. هم چنین نتایج اولیه این تحلیل نشان می دهد نسبت آزمون کایزر- مهیر- الکین برای ماتریس همبستگی مورد تحلیل برابر ۰/۸۲۱ بود که نشان دهنده کفایت نمونه گیری است. آزمون کرویت بارتلت نشان دهنده میزان معنی داری ماتریس همبستگی اطلاعات است که نتایج آن در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۲. آزمون بارتلت و KMO برای بررسی مناسب بودن سؤالات مربوط به چشم انداز کارآفرینی

در ورزش کشور

۰/۸۲۱	شاخص کفایت اندازه گیری (KMO)	
۳۲۵/۷۹۹	$\chi^2$	آزمون کرویت بارتلت
۱۰	df	
۰/۰۰۱	p	

جدول ۲ بالابودن مقدار آزمون کایزر در سؤالات و معنی‌داری آزمون بارتلت را ( $p \leq 0/001$ ) نشان می‌دهد. هم‌چنین با در نظر گرفتن ضریب اشتراک سؤالات و واریانس تبیین شده، تحلیل عاملی با تأکید بر تمامی سؤالات صورت پذیرفت. در نتیجه پس از حصول اطمینان نسبت به استفاده از آزمون تحلیل عاملی، تنها یک عامل با بیشترین بار عاملی بعنوان چشم‌انداز استخراج شد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. توزیع واریانس کل چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش

عناصر اصلی	مقدار ویژه‌ی اولیه			مجموع بارهای عاملی استخراج شده		
	Total	% of variance	cumulative%	Total	% of variance	cumulative%
۱	۳/۶۹۴	۷۳/۸۸۲	۷۳/۸۸۲			
۲	۰/۶۶۰	۱۳/۱۹۶	۸۷/۰۷۸			
۳	۰/۲۹۳	۵/۸۵۹	۹۲/۹۳۷	۳/۶۹۴	۷۳/۸۸۲	۷۳/۸۸۲
۴	۰/۱۹۰	۳/۷۹۵	۹۶/۷۳۲			
۵	۰/۱۶۳	۳/۲۶۸	۱۰۰/۰۰۰			

با توجه به جدول کل، تعدادی عامل با مقدار بالای یک استخراج می‌شود. در جدول فوق نیز تنها یک عامل بیشتر از ۱ است که حدود ۷۳/۸۸۲٪ اثر آن عامل بدست آمده بود.

جدول ۴. بارهای عاملی چشم‌اندازهای پیشنهادی کارآفرینی در ورزش کشور

بارهای عاملی	چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور
۰/۸۹	کارآفرینی در ورزش اثر بخش در توسعه اشتغال
۰/۸۸	توسعه کارآفرینی در جامعه از طریق ورزش با تعامل سازنده با مراکز علمی روز دنیا
۰/۸۷	رویکردی شناخته شده و مؤثر با توسعه همه جانبه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و علمی در ورزش کشور
۰/۸۳	رویکردی اثر بخش در جهت صنعتی شدن ورزش کشور همراه با اقتصاد دانش‌محور، متنوع و پویا
۰/۸۰	تصاحب سهم قابل توجه بخش نوآوری و کسب و کار کشور از طریق ورزش

جدول ۴ نتایج ماتریس عناصر را نشان می‌دهد. در نهایت چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش بدین صورت تدوین شد: «کارآفرینی در ورزش، اثر بخش در توسعه اشتغال».

### بحث و نتیجه‌گیری

از آنجائیکه انجام هر فعالیت و اجرای هر برنامه برای تحقق اهداف بلندمدت، بدون داشتن دورنما و تصویر آینده برای جامعه به راحتی نمی‌تواند تداوم داشته باشد، در نتیجه چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور می‌تواند در تمامی تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها، فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه علم و دانش، نقش مؤثری ایفا نماید. چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور، می‌تواند جامعه ورزش و اشتغال و ارزش‌آفرینی را در آن سازماندهی کند. بنابراین در شرایط متغیر و ناپایدار، شکل‌گیری کارآفرینی در ورزش بدون چشم‌انداز مقدور نیست. البته تعاریف و نقش‌های تعیین شده برای چشم‌انداز نشان می‌دهد که فعالیت یک جامعه و یا عملکرد یک سازمان بدون داشتن چشم‌انداز امکان‌پذیر است؛ ولی چنانچه گسترش هر چه بیشتر منافع جامعه و سرعت حرکت آن، هدف باشد تا بتواند نیازهای امروز و آینده جامعه را تأمین و رؤیاهای آینده آن را مشخص سازد، بدون استفاده از نقش چشم‌انداز امکان‌پذیر نیست (۲۲).

بر این اساس نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی و با توجه به بار عاملی چشم‌اندازها، چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش (با محوریت سازمان تربیت بدنی) بدین صورت تدوین شد: «کارآفرینی در ورزش، اثربخش در توسعه اشتغال». چشم‌انداز بدست آمده از این تحقیق با چشم‌انداز کارآفرینی کانادا (۲۰۰۹)، چشم‌انداز کارآفرینی دانمارک در راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه (۲۰۰۷) و چشم‌انداز اکت‌اسپرت (۲۰۰۶) هدف مشترکی را دنبال می‌کند. به نظر می‌رسد چشم‌انداز مشترک کارآفرینی در تمامی برنامه‌های استراتژیک، رسیدن به جایگاه والای اشتغال، رشد اقتصادی و نوآوری است. چنانکه چشم‌انداز کارآفرینی استراتژیک، از دیدگاه هیت و سیرمون، ایجاد ثروت و ارزش از طریق تلفیق اطلاعات این دو حوزه ذکر شده است (۲۱)، (۲۳). بعنوان مثال از سال ۱۹۹۰ بیشتر از ۹۵ درصد ثروت در ایالات متحده آمریکا، در نتیجه تفکر و چشم کارآفرینانه‌ای ایجاد شده که به ایجاد اشتغال و نوآوری منجر شده است؛ به گونه‌ای که مشارکت اجتماعی و موفقیت مالی در این کشور به تفکر کارآفرینانه نسبت داده می‌شود (۲۴). به عبارت دیگر چشم‌اندازی که در سطح بین‌المللی با کارآفرینی سازگاری دارد، به ارزش، اشتغال، ساده و قابل درک بودن مبتنی است (۱۴).

چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور، به سازمان تربیت بدنی کمک می‌کند تا با تجسم آینده، استراتژی‌های خود را برای توسعه کارآفرینی شروع کند. زیرا استراتژی همیشه با چشم‌انداز شروع می‌شود و گسترش و عمق چشم‌انداز می‌تواند نقش مهمی در فعالیت‌های سازمان بازی کند (۲۶، ۲۵). بنابراین ضرورت دارد تا سازمان تربیت بدنی جهت تدوین رویکردهای استراتژیک برای کارآفرینی در ورزش و به دنبال آن تدوین و اجرای استراتژی‌ها، چشم‌انداز کارآفرینی را

مد نظر قرار دهد؛ هرچند که در نظام راهبردی ورزش کشور چشم‌اندازهای متنوعی برای بخش‌های مختلف ورزش (ورزش پرورشی، همگانی و تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای) در نظر گرفته شده؛ ولی به طور اخص برای کارآفرینی در ورزش، چشم‌انداز و رویکردهای استراتژیک در نظر گرفته نشده است. بنابراین بازنگری در سند راهبردی نظام جامع ورزش کشور ضروری است. در نتیجه وجود چشم‌انداز برای کارآفرینی در ورزش، می‌تواند جهت کارآفرینی را شفاف و راه روشنی را برای فردایی بهتر هموار نماید.

### منابع:

1. Ball, S. (2005). "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport, and tourism". *Journal of the Hospitality, Higher, Leisure, Sport Education and Tourism Academy Network*, 3: 1-14.
2. Jones, W.B. and Bill, K. (2009). Bachelor of Business: sports & events Management. *James Cook University of Australia*, Retrieved from: [www.jcu.edu.au/business/JCUPRD\_037555.html] (25Apr2009).
3. Ruvio, A., Rosenblatt, Z. and Lazarowiz, H.R.(2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. For profit organizations. *The Leadership Quarterly*. 21: 144-158.
4. Gartton, C. and Arnesolberg, H.(2007). The economics of sports broadcasting. Retrieved from: [www.routledgeeconomics.com/books/the-economics of - sports -broadcasting- isbn9780415357807]. 20 Aug 2009.
5. Santomier,J. (2002). Sport business entrepreneurship. *New England Journal of Entrepreneurship*. 5: 5-6.
6. Pruyne,E. (2005). The organization visioning process as experienced by stakeholders. (Thesis), Harvard University, USA.
7. Kakabadse,N., Kakabadse,A. and Leedavies,L. (2005). Visioning the Pathway: A Leadership Process Model. *European Management Journal*. 23(2): 234-246.
8. Lumpkin, G.T. and Dess.G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21: 135-172.
9. Lynaa,G.S. and Akgun,A.E. (2001). Project visioning: its component and impact

- on a new product success. *Journal of Product Innovation Management*. 18: 374-384.
10. PowerhouseTeam.(2009).Retrieved from [www.powerhouse.ca/index.php?option=com\_content&view=article&id=65&itemid=62] [28 mar 2009].
۱۱. مبینی دهکردی، علی؛ رضائی میرقائد، محسن.(۱۳۸۶). متدولوژی طراحی و تدوین چشم‌انداز ایران. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران.
12. Skert,B. and Antonic, B.(2004). Strategic planning and small firm growth: an empirical examination. *Managing Global Transitions*. 2(2): 107-122.
13. Smith,S.L.J.(2003). A Vision for the Canadian Tourism Industry. *Tourism management Journal*. 24: 123-133.
14. Lin,C.C., Luh,D.B. (2009). A Vision –Oriented Approach for Innovative Product Design. *Journal of Advanced Engineering Informatics*. 23: 191-200.
15. Larwood,L., Falbe,M., Kriger,M.P. and Miesing,P.(1995).Visioning. *Academy of Management Journal*. 38(3): 790-769.
16. Krikpatirick, S., A.,Wofford,J.C. and Baum,J.R. (2002). Measuring motive imagery contained in the vision statement. *The Leadership Quarterly*. 13: 139-150.
17. Filion, L.J.(1991). Vision and relations elements for an entrepreneurial met model. *International Small Business Journal*. 9: 112-131.
18. Anon, ACTSPORT Strategic Plan 2006-2009. (2006) Leading The Sport Industry in the Act Sport Strategic Plan. *Final Report*, Leading the Sport and Recreation Industry, Canberra, Canada.
19. Luke,B. and Verreynne,M.L. (2006). Exploring strategic entrepreneurship in the public sector. *Qualitative Research in Accounting & Management Journal*, 3: 4-6.
20. Ireland, R.D, Hitt, M.A. and Sirmon,D.G. (2003). A model of Strategic Entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6): 963-989.
۲۱. اعرابی، سید محمد؛ نجفی پاشاکی، کوروش (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک کارآفرینی. تهران: نشر مهکامه.
22. Anderson, B.L.(2007). Regional centers of growth in Denmark. *Danish*

- Enterprise & Construction Journal*. 4: 20-31.
23. Dymowski, E. and Daulh, G. (1992). Strategic planning. *Journal of Inform Global*, 4(2): 18-28.
24. Edwaed, J.O, and Fiol, C.M. (2006). Focusing Your People: The Power of Entrepreneurial Thinking. *The Physician Executive*: 18-23.
25. Henderson, L. (2009). Vision on. *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, 88(6): Pg 11.
26. Obrien, P.A. and Meadows, M. (2001). How to develop visions: a literature review, and a revised CHOICES approach for an uncertain world. *Journal of Systemic Practice and Action Research*. 14(4): 495-515.

#### ارجاع مقاله به روش APA

هنری، حبیب؛ شهلائی، جواد؛ مندعلی زاده، زینب؛ (۱۳۹۲)، تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۸۰-۶۷

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

هنری حبیب؛ شهلائی جواد؛ منعلی زاده زینب. تدوین چشم‌انداز کارآفرینی در ورزش کشور از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۸۰-۶۷





## عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران

سید نصرالله سجادی<sup>۱</sup>، محمد خبیری<sup>۲</sup>، ابوالفضل علیزاده گلریزی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی می باشد که به صورت میدانی انجام گرفت و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه گلدن و فانک (۲۰۰۱) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مربوطه تعیین و علاوه بر این با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ( $p=0.748$ ) به دست آمد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان (برای تعداد هوادار بالای ۱۰ هزار نفر) برای هواداران هر یک از سه تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تبریز ۳۸۷ نفر (با در نظر گرفتن بازگشت تقریبی پرسشنامه ها) بود. در مجموع ۱۱۶۱ نفر را شامل گردید که به صورت تصادفی ساده در بین هواداران در دو استادیوم آزادی و یادگار امام تبریز انتخاب شدند و داده ها از میان آنها جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی، کلمو گروف اسمیرنوف و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که از عوامل ویژگی های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تاثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل های گریز و هویت هواداران تاثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تاثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تاثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند. با عنایت با یافته ها می توان گفت، حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه ها، جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ برتر بوده که باعث جریان پیدا کردن سود و درآمد به سمت باشگاه ها می گردد.

**واژگان کلیدی:** هواداران، تداعی برند، وفاداری به برند، لیگ حرفه ای فوتبال ایران.

<sup>۱</sup> و <sup>۲</sup> دانشجویان دانشگاه تهران

Email: Alizadehgorizi@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

### مقدمه

یک برند شبیه یک کوه یخی شناور می‌باشد. شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب می‌باشد مشاهده کنید، که معرف چیزهایی است که در طول زمان با برند پیوند خورده‌اند. اما قسمت اعظم و مهم آن، که دلالت بر قدرت برند دارند، خارج از دید و در زیر آب می‌باشد (۱).

صنعت ورزش نقش مهمی را در اقتصاد جهانی بازی می‌کند. میشل<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و گزارش داد آمریکایی‌ها در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳٫۵ میلیارد دلار بر روی ورزش هزینه کردند (۲). از آنجایی که بخشی از این هزینه‌ها بر روی تماشای مسابقات صرف شده بنابراین امروزه باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین بازاریابی، تماشاگران بیشتری را به سوی تماشای بازی‌های تیم‌هایشان بکشانند. مولین، هاردی و ساتن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در کتاب بازاریابی ورزشی خود، بیان می‌کنند تیمی با داشتن هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد (۳). همچنین با توجه به قانون ۲۰-۸۰، محققان پیشنهاد می‌کنند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار، ۸۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند (۴). وفاداری مشتریان برای انواع فعالیت‌های اوقات فراغت مهم است و می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی مدت سازمان داشته باشد. اولین گام در شکل دادن وفاداری به برند مشتریان ایجاد ارتباط بین نگرش با برند می‌باشد (۵). بنابراین در تحقیق پیرامون وفاداری به برند هواداران باید عواملی که بر روی نگرش هواداران نسبت به یک تیم تأثیر گذار می‌باشند مورد بررسی قرار گیرند.

در همین رابطه فوکسال و گلد اسمیت<sup>۳</sup> بیان می‌کنند که شرکت‌هایی بقاء پیدا می‌کنند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند (۶). همچنین به توسعه مشتریانی پرداخته که یک برند را مجدد خریداری می‌نمایند تا در نهایت تشویق به سرمایه گذاری دوباره بر روی آن برند شوند. برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند (۷). گلادن پیشنهاد می‌کند که تاکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آن‌ها از تیم‌ها باشد (۸). بنابراین، فهمیدن عوامل موثر در

---

1. Mitchel

2. Mullin & Sutton

3. Foxall & Goldsmith

تصمیم‌گیری خرید مجدد و وفاداری به برند هواداران تیم‌های ورزشی برای پیشبرد استراتژی‌های مدیریت برند، مهم می‌باشد.

باری پیشنهاد کرد که بدست آوردن مشتریان جدید در توسعه ارتباط طولانی مدت با مشتری واجب است، اما ماهیت نگهداری ارتباط با مشتریان حال حاضر نباید مورد غفلت واقع شود (۹). همچنین بیان می‌کند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج یا شش برابر هزینه نگه‌داری مشتری فعلی خواهد بود. گلادن و ایردان<sup>۱</sup> معتقدند که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ دهه‌ای است که فعالیت مدیران از تمرکز روی پیروزی تیم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه مدت به طرف تمرکز روی مدیریت استراتژیک برند تیم یا سازمان به عنوان وسیله تحقق طولانی مدت دارایی شرکت انتقال خواهد یافت (۱۰).

مشتریان وفاداری خود را از طریق هزینه کردن پول خود بر روی برندهای باارزش و فراهم‌کنندگان خدمات نشان می‌دهند (۱۱). گلادن، میلن و ساتن (۱۹۹۸) بیان کردند که وفاداری به نشان، موجب افزایش فروش بلیط، کمک‌ها و هدایا شده و جو حاکم بر ورزشگاه را بهبود می‌بخشد (۱۲). از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی در حوزه ایجاد برندشان و بازاریابی برای حفظ و نگهداری آن بسیار در تلاشند. تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، کمیته‌های ملی المپیک و کمیته بین‌المللی المپیک از جمله این سازمان‌ها هستند (۱۳). وفاداری مشتریان را گرایش یک مشتری به انتخاب یک محصول یا خدمت نسبت به سایر محصولات یا خدمات برای یک نیاز منظم تعریف می‌کنند.

چندین مدل سعی در نشان دادن عوامل مؤثر بر وفاداری به برند بودند. بریستو و سباستین<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) یک مدل سه جزئی را تعیین کردند که سه عامل را شناسایی کرد: درک کردن اجرای شایسته برند، تعیین هویت هیجانی و اجتماعی با برند، عادت کردن و داشتن یک سابقه طولانی با برند (۱۴). گلادن و فانک<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) یک مدل وابستگی به تیم را بر اساس تئوری مشتری مبنی بر برند کلر ایجاد کردند که ۱۶ فاکتور تأثیر گذار بر وفاداری به برند را شناسایی نمودند (۱۵). این عوامل شامل موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، طرح لوگو، استادیوم، تحویل محصولات، سنت، گریز، تعیین هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل، اهمیت، دانش و عکس‌العمل‌های عاطفی می‌باشد. آن‌ها در بیان تعاریف این ویژگی‌ها وفاداری به برند را یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک

- 
1. Gladden & Iredan
  2. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J
  3. Gladden & Funk

محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده معرفی نمودند. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود، با اینکه تأثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می‌کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند. همچنین تداعی برند را به هر چیز که مرتبط با برند در ذهن (چیزی که مصرف کننده فکر می‌کند محصول یا خدمت هست یا دارد که با خرید و مصرف محصول آن را شامل می‌شود) گفته می‌شود، نام بردند. در نهایت مزایای تداعی برند را همان ارزش شخصی مصرف کنندگان که برای ویژگی‌های خدمات یا محصول قائل می‌شوند، توصیف کردند. به عبارتی آن همان چیزی است که مصرف کنندگان فکر می‌کنند که محصول یا خدمت می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد.

گوناریس و استاتاکو پولوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) متغیرهای سه بعدی (تحریک کننده مصرف کننده، تحریک کننده‌های برند و تحریک کننده‌های جامعه) را در وفاداری به برند تعیین کردند، و خروجی‌های احتمالی رفتار مشتریان را این‌گونه گزارش دادند: چیزی نخریدن، خریدن یک برند به صورت متناوب، ارتباط کلامی، یا دیدن از مغازه دیگر<sup>۲</sup> (۱۶). تپ<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) دو نوع از وفاداری برند را پیدا کرد و یک مدل وفاداری نگرشی و رفتاری را در میان هواداران فوتبال آزمود<sup>۴</sup> (۱۷). این عامل‌ها که جانشینی برای تفریح محسوب می‌شوند شامل نشان دادن خود و نمادگرایی برند می‌باشند. تیلور و هانتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) اظهار کردند که وفاداری می‌تواند به وسیله نگرش برند و رضایت‌مندی مورد تأثیر واقع شود<sup>۴</sup> (۱۸). آن‌ها ۴ فاکتور تأثیرگذار بر وفاداری پیدا کردند: اعتماد، احساس، پایداری و ارزش. سلنس<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) از یک مدل مفهومی برای آزمون ارتباط بین کیفیت، رضایت مشتری، شهرت برند و وفاداری هدفمند استفاده کرد<sup>۵</sup> (۱۹). گلادن و میلن (۱۹۹۹) گزارش کردند که ارزش افزوده برند شامل درک کیفیت، آگاهی برند، وابستگی به برند و وفاداری به برند می‌باشد<sup>۶</sup> (۲۰). آن‌ها از یک چهار چوب مفهومی ارزش افزوده برند در تیم‌های ورزشی برای آزمون سه عامل ارتباط تیمی، ارتباط سازمانی و ارتباط تجاری استفاده کردند.

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد این هواداران هستند که به خاطر حمایت از تیم محبوبشان حاضر به خرید بلیط و حضور در ورزشگاه می‌باشند. لذا لزوم توجه به برند باشگاه می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده در حضور مستمر و منظم هواداران به حساب آید. اهمیت برند از آنجا مشخص می‌شود که با کیفیت بازی تیم ارتباط مستقیم داشته و باعث می‌شود که هواداران

1. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V.

2. Tap A.

3. Taylor S. A., & Hunter G.

4. Selnes F

تیم از طریق برند یک ارتباط عاطفی با تیم برقرار کنند (۲۱). از آنجا که فوتبال در کشور ما یکی از ورزش‌های پر طرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی ما عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی است، به همین دلیل اگر یک تیم هوادار وفادار زیادی داشته باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. از آنجا که هیچ تحقیقی در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند تیم‌ها در کشور صورت نگرفته، بنابراین محقق در این تحقیق سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند باشگاه‌های پرطرفدار فوتبال در کشور می‌نماید. محقق با انجام پژوهش حاضر به سوال زیر پاسخ داده است: عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های تراکتور سازی، استقلال و پیروزی چیست؟

در حال حاضر آنچه در ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است منحصر به بحث فروش بلیط، کالاهای ورزشی و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. این در حالی است که امروزه صنعت ورزش ۱۵۲ میلیارد دلاری در آمریکا رشد ۵۰ درصدی در طول یک دهه داشته است (۸). رابینسون و تریل نیز در این راستا پیشنهاد می‌کنند که بازاریابان و مدیران ورزشی در دانشگاه‌ها به جای تقسیم بندی بازار خود به لحاظ جنس تماشاگران و نوع ورزش مورد توجه آنان، بهتر است روی انگیزش‌ها و دلایل توجه تماشاگران به ورزش یا مسابقه‌ای خاص متمرکز شوند (۲۲). ضرورت و اهمیت پژوهش را با توجه به موضوع برند را می‌توان چنین بیان کرد:

۱. برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد.
۲. برند می‌تواند بخش مهمی از دارائی‌های نامشهود سازمان محسوب شود.
۳. برند عامل هویت بخشیدن به محصول است.
۴. برند عامل انحصار مالکیت محصول برای سازمان می‌باشد.
۵. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود.
۶. برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به موارد مذکور، این‌گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای ایران چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارائی نامشهود، بلکه به عنوان دارائی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. با عنایت به مطالب ارائه شده در بخش مقدمه، محقق در پی آن است تا ضمن روشن کردن ارزش‌های برند هر باشگاه، میزان وفاداری هواداران تیم‌های پرطرفدار را به برند باشگاه‌ها مشخص کرده و به

تبیین نگرش آنان نسبت به برند باشگاه و ارتباط آن با میزان وفاداری هواداران بپردازد.

### روش پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد و بر حسب نوع توصیفی پیمایشی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تداعی برند گلدن و فانک (۲۰۰۱) استفاده شد (۲۱). این پرسشنامه شامل چهار عامل ویژگی‌های تداعی برند (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، نشان، تحویل محصول، سنت و استادیوم)، مزایای تداعی برند (گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل)، نگرش تداعی برند (اهمیت، دانش و عکس العمل‌های احساسی) و وفاداری به برند می‌باشد. پس از ترجمه این پرسشنامه، برای همخوانی آن با ویژگی‌های جامعه مورد بررسی تغییراتی در آن اعمال گردید. درجه اهمیت هر کدام از سوالات بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) رتبه بندی شدند. روایی ظاهری پرسشنامه توسط نظر سنجی از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی مورد تایید قرار گرفت. با توجه به اینکه جهت هم خوان نمودن ابزار پژوهش با ویژگی‌های جامعه تعدادی سوال به پرسشنامه گلدن و فانک (۲۱) اضافه و شماری حذف گردید، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بیان روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه هم با استفاده از آلفای کرونباخ و با ضریب  $(\alpha=0/748)$  مورد تایید قرار گرفت.

### جامعه و نمونه پژوهش

با توجه به مطالعات انجام شده و تاکید بر ادبیات پیشینه (وون و کیتامورا)<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، گلدن و فانک (۲۰۰۱)، یان لین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و ساعت چیان و علیزاده (۱۳۸۸)) مبنی بر انتخاب هواداران بالای ۱۸ سال، به جهت آشنایی با مفاهیم و اصطلاحات ابزار تحقیق جامعه، تحقیق حاضر شامل تمام هواداران بالای ۱۸ سال سه تیم طرفدار استقلال، پیروزی و تراکتور سازی تبریز در فصل ۸۹-۹۰ حاضر در مسابقه بین تیم‌های فوتبال پیروزی و سپاهان در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۷ و مسابقه بین تیم‌های استقلال و شهرداری تبریز در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۲۱ در ورزشگاه آزادی و مسابقه بین تیم‌های تراکتور سازی تبریز و صنعت نفت آبادان در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۱۲ در ورزشگاه یادگار امام تبریز می‌باشند. لازم به توضیح است دلیل انتخاب تیم‌های باشگاهی فوق

1. Won, J. And Kitamura, K

2. Yun, T.L,

مبنی بر آمار طرفداران آنها در مقاله ساعت چیان و علیزاده (۱۳۸۸) بود که آمار و ارقام سازمان لیگ تاییدی بر انتخاب این تیم‌ها نیز می‌باشد. بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان از هواداران هر تیم ۳۸۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. این نمونه‌ها به صورت انتخاب تصادفی در مراجعه حضوری به ورزشگاه از میان جایگاه‌هایی که هواداران در آن‌ها مستقر بودند انجام پذیرفت. بطوریکه پس از سرشماری بعمل آمده از تعداد جایگاه‌های حاضر، به تخمین حجم تقریبی جامعه آماری پرداخته و در ادامه ضمن توضیح اجمالی پرسشنامه، گروهی به صورت داوطلبانه و گروهی با پیشنهاد محققین اقدام به تکمیل آن نمودند. که در نهایت از ۱۳۵۰ پرسشنامه‌ای (۴۵۰ پرسشنامه برای هواداران هر تیم) که در بین هواداران پخش شد ۱۰۳۶ پرسشنامه عودت شده قابل قبول بود.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از نرم افزار SPSS 17 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. از آمار توصیفی برای بیان فراوانی‌ها و درصد فراوانی‌های سوالات مربوط به بخش جمعیت شناختی و همچنین میانگین پاسخ‌ها استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه و از تحلیل عاملی اکتشافی برای بیان روایی سازه پرسشنامه استفاده شد. نرمال بودن نمونه نیز از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف بدست آمد. همچنین برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

### یافته‌ها

بر طبق نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی، بیشتر هواداران در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ (۵۷/۵٪) قرار داشتند. هواداران مجرد ۶۸/۱٪ و هواداران متأهل ۳۱/۹٪ از کل نمونه را به خود اختصاص می‌دهند. در ارتباط با سطح تحصیلات، ۴۶/۹٪ از نمونه تحصیلات دیپلم، و تنها ۴/۳٪ هواداران تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند. همچنین بیشتر هواداران (۳۳/۴٪) بیش از ۱۵ سال است که به حمایت تیم محبوب خود می‌پردازند. همچنین برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نرمال بودن داده‌ها در تمام زیرمقیاس‌ها مورد تایید قرار گرفت ( $Sig > 0.05$ ).

در ادامه برای شناسایی عوامل اصلی پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با دوران متعامد (چرخش واریمکس) استفاده شد. ابزار پژوهش (پرسشنامه تداعی برند) از سه بخش تشکیل شده است: ویژگی‌های تداعی برند، مزایای تداعی برند و نگرش تداعی برند. جدول ۱

نتایج آزمون KMO و تست بارتلت را در مورد هر کدام از عامل های پرسشنامه نشان می دهد که نتایج این آزمون ها کفایت نمونه گیری را بیان می کند.

جدول ۱. نتایج تست بارتلت و KMO برای هر کدام از عامل های پرسشنامه

بارتلت تست sig	KMO	زیر مقیاس ها
۰,۰۰۱	۰,۷۰۲	ویژگی های تداعی برند
۰,۰۰۱	۰,۷۱۴	مزایای تداعی برند
۰,۰۰۱	۰,۷۱۱	نگرش تداعی برند

جداول ۲، ۳ و ۴ نتایج تجزیه و تحلیل عامل زیرمقیاس های هر کدام از عوامل ویژگی های تداعی برند، مزایای تداعی برند و نگرش تداعی برند را به همراه ضریب آلفای کرونباخ آنها را نشان می دهد.

جدول ۲. زیر مقیاس های ویژگی های تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش ها	آیتم ها
۰,۷۰۲	٪۱۰,۲۷۸	۰,۶۳۷ ۰,۶۰۰ ۰,۵۱۷	اهمیت نداشتن برد و باخت تیم شرکت در لیگ قهرمانان آسیا بالای جدول قرار گرفتن تیم	موفقیت
۰,۶۸۵	٪۸,۶۷۰	۰,۸۴۹ ۰,۸۱۵	نداشتن بازیکن ستاره تماشای بازیکن ستاره	بازیکن ستاره
۰,۷۶۰	٪۷,۴۰۵	۰,۶۲۹ ۰,۵۸۰ ۰,۵۳۰	علاقه به سرمربی محبوبیت سرمربی کار خوب سرمربی	سرمربی
۰,۷۳۸	٪۶,۷۲۶	۰,۷۳۶ ۰,۶۸۹ ۰,۶۶۵	کار خوب مدیریت داشتن تیمی خوب تصمیمات در مورد بازکنان	مدیریت باشگاه
۰,۷۷۴	٪۶,۴۱۷	۰,۷۰۸ ۰,۶۲۱	رنگ پیراهن نام و نشان	نام و نشان
۰,۶۹۰	٪۶,۰۸۵	۰,۷۴۲ ۰,۷۰۲	لذت بخش بودن بازی ها سرگرم کننده و هیجان انگیز بودن	تحویل محصول
۰,۷۱۲	٪۵,۱۲	۰,۷۶۱ ۰,۶۷۴	عدم تاریخچه تیم تاریخچه تیم	سنت



جدول ۳. زیر مقیاس های مزایای تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش ها	آیتم ها
۰,۶۹۴	٪۱۳,۹۱۳	۰,۷۶۲ ۰,۷۲۷	فراموش کردن مشکلات گریز موقت	گریز
۰,۷۵۴	٪۱۱,۲۱۷	۰,۶۷۲ ۰,۶۵۵ ۰,۵۹۹ ۰,۶۲۴	دیدن دوستان به عنوان هوادار تعریف از تیم گفتن "ما" شناسایی اعضای خانواده به عنوان هوادار	هویت هواداران
۰,۷۴۱	٪۸,۱۱۵	۰,۷۳۸ ۰,۶۹۲	حمایت به خاطر دوستان شروع حمایت به خاطر دوستان	پذیرش توسط گروه همسالان
۰,۷۶۲	٪۷,۸۲۳	۰,۷۰۰ ۰,۶۸۸ ۰,۵۷۹	فکر کردن در مورد تیم خاطرات از تیم خاطرات به همراه خانواده	حسرت و دلتنگی
۰,۶۸۲	٪۷,۳۸۷	۰,۷۰۲ ۰,۶۶۳ ۰,۵۲۶	بالا بردن وجهه اجتماعی غرور بخشیدن به هواداران اعتبار بخشیدن تیم به شهر	غرور در محل

جدول ۴. زیر مقیاس های نگرش تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش ها	آیتم ها
۰,۶۹۸	٪۲۰,۱۷۳	۰,۷۵۷ ۰,۶۹۹ ۰,۷۶۲	اهمیت هوادار تیم بودن اهمیت تیم برای فرد اهمیت تیم در مقایسه با دیگر تیم ها	اهمیت
۰,۷۱۲	٪۱۷,۶۸۵	۰,۷۴۴ ۰,۶۷۹ ۰,۷۲۱	نوشتن لیست اطلاعات در مورد تیم کارشناس تیم بودن	دانش

در مجموع نتایج آزمون ها نشان می دهند که تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است، زیرا همبستگی درونی آنها نیز قابل قبول می باشد. که ویژگی های تداعی برند ۵۰/۷٪، مزایای تداعی برند ۴۸/۴۵٪ و نگرش تداعی برند ۳۷/۸۵٪ واریانس جامعه را تبیین می کنند. همبستگی درونی زیرمقیاس ها در هر عامل از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. علی رغم

توصیه علی رغم توصیه لیچ، برت و مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، (که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ را توصیه می کنند) (۲۶) با توجه به طبیعت اکتشافی پژوهش عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰,۶۸۰ را داشتند به عنوان عوامل مناسب برای توضیح رفتار هواداران انتخاب شدند. همچنین برای اولویت بندی زیرمقیاس ها از آزمون فریدمن استفاده شد، سطح معنی داری (Sig=۰/۰۰۱) نشان می دهد که می توان زیرمقیاس ها را با توجه به میانگین های آنها اولویت بندی کرد.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می کنید بیشترین میانگین بدست آمده از زیر مقیاس های عامل های تداعی برند که هرکدام از میانگین آیتم های زیر مقیاس مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از اهمیت (۴,۵۹)، موفقیت (۴,۳۸)، غرور در محل (۴,۳۶)، سنت (۴,۰۵)، هویت هواداران (۳,۹۰)، دانش (۳,۸۷)، تحویل محصول (۳,۸۶)، حسرت و دلتنگی (۳,۷۹)، نشان (۳,۷۳)، سرمربی (۳,۶۴)، بازیکن ستاره (۳,۴۸)، مدیریت (۳,۲۵)، گریز (۲,۹۴) و پذیرش توسط گروه همسالان (۲,۷۵).

جدول ۵. رتبه بندی زیر مقیاس ها بر اساس بیشترین میانگین

میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	زیر مقیاس ها
۱۰,۵۴	۰,۳۹	۴,۵۹	اهمیت
۱۰,۳۵	۰,۵۳	۴,۳۸	موفقیت
۱۰,۱۶	۰,۴۶	۴,۳۶	غرور در محل
۸,۷۲	۰,۸۲	۴,۰۵	سنت
۷,۸۳	۰,۶۲	۳,۹۰	هویت هواداران
۷,۷۱	۰,۶۵	۳,۸۷	دانش
۷,۶۸	۰,۸۲	۳,۸۶	تحویل محصول
۷,۳۳	۰,۷۰	۳,۷۹	حسرت و دلتنگی
۷,۳۰	۰,۹۴	۳,۷۳	نشان
۶,۶۶	۰,۷۹	۳,۶۴	سرمربی
۶,۴۷	۰,۹۵	۳,۴۸	بازیکن ستاره
۵,۱۱	۰,۸۶	۳,۲۵	مدیریت
۴,۳۹	۰,۹۷	۲,۹۴	گریز
۳,۷۷	۰,۸۸	۲,۷۵	پذیرش توسط گروه همسالان

از رگرسیون چندگانه همزمان برای تبیین پیش بینی عوامل ویژگی های تداعی برند (موفقیت،

بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، لوگو، تحویل محصول و سنت) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد، استفاده شد. مقدار  $F=18/041$  برای معادله رگرسیون معنادار می باشد ( $p=0.001$ ) ضریب تعیین  $R^2$  نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده ویژگی های تداعی برند 22٪ (۰/۲۲۱) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می کنید سرمربی، مدیریت و نشان ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند.

جدول ۶. رگرسیون عامل ویژگی های تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA(β)	t	SE	B	متغیر پیش بین کننده
۰,۰۰۱			۰,۲۱۳	۳,۰۳۰	(Constant)
۰,۶۸۳	-۰,۰۱۲	-۰,۴۰۸	۰,۰۳۶	-۰,۰۱۵	موقفیت
۰,۴۹۴	-۰,۰۲۱	-۰,۶۸۴	۰,۰۱۷	-۰,۰۱۲	بازیکن ستاره
۰,۰۰۱	۰,۲۱۲	۶,۷۷۵	۰,۰۲۵	۰,۱۷۳	سرمربی
۰,۰۰۱	۰,۱۹۶	۶,۳۵۹	۰,۰۲۳	۰,۱۴۷	مدیریت
۰,۰۲۷	۰,۰۶۷	۲,۲۱۴	۰,۰۲۱	۰,۰۴۶	نشان
۰,۲۲۱	-۰,۰۳۶	-۱,۲۲۵	۰,۰۲۳	-۰,۰۲۹	تحویل محصول
۰,۲۳۷	-۰,۰۳۷	-۱,۱۸۳	۰,۰۲۵	-۰,۰۲۹	سنت

از رگرسیون چندگانه همزمان برای کشف ارتباط عامل مزایای تداعی برند (گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، خاطرات، غرور در محل) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد استفاده شد که مقدار  $F=29/642$  برای معادله رگرسیون معنادار میباشد ( $p=0.001$ ) و ضریب تعیین  $R^2$  نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده مزایای تداعی برند ۳۴٪ (۰,۳۴۸) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می کنید گریز و هویت هواداران ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند و پذیرش توسط گروه همسالان ارتباط منفی با وفاداری به برند دارد.

جدول ۷. رگرسیون عامل مزایای تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA(β)	t	SE	b	متغیر پیش بین کننده
۰,۰۰۱			۰,۲۳۲	۲,۸۴۹	(Constant)
۰,۰۰۱	۰,۲۵۰	۸,۳۶۷	۰,۰۱۹	۰,۱۵۵	گریز
۰,۰۰۱	۰,۲۰۵	۶,۷۷۲	۰,۰۳۲	۰,۲۱۴	هویت هواداران
۰,۰۲۸	-۰,۰۶۵	-۲,۲۰۵	۰,۰۱۸	-۰,۰۴۰	پذیرش توسط گروه همسالان
۰,۳۲۳	-۰,۰۲۹	-۰,۹۸۹	۰,۰۲۷	۰,۰۲۷	حسرت و دلتنگی
۰,۵۸۹	۰,۰۰۸	۰,۲۶۸	۰,۰۴۰	۰,۰۱۱	غرور در محل

از رگرسیون چندگانه همزمان برای کشف ارتباط عامل نگرش تداعی برند (اهمیت و دانش) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد، استفاده شد. مقدار  $F=11/573$  برای معادله رگرسیون معنادار میباشد ( $p=0.001$ ). ضریب تعیین  $R^2$  نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده نگرش تداعی برند ۲۴٪ (۰,۲۴۲) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۸ مشاهده می کنید اهمیت و دانش ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند.

جدول ۸. رگرسیون عامل نگرش تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA( $\beta$ )	t	SE	B	متغیر پیش بین کننده
۰,۰۰۱			۰,۲۴۹	۲,۹۰۷	(constant)
۰,۰۰۶	۰,۰۸۶	۲,۷۶۴	۰,۰۵۱	۰,۱۴۰	اهمیت
۰,۰۰۱	۰,۱۱۱	۳,۵۷۷	۰,۰۳۱	۰,۱۱۰	دانش

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عواملی که بر وفاداری هواداران تیم های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران به برند تیم هایشان تاثیر می گذارد انجام شد. در ابتدا عوامل جمعیت شناختی هواداران نشان داده شد و در ادامه نیز از رگرسیون چندگانه همزمان برای شناسایی عوامل تبیین کننده بر وفاداری هواداران استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که عامل ویژگی های تداعی برند، پیش گوی مناسبی برای وفاداری هواداران به برند تیم های پرطرفدار است و در این عامل، زیر مقیاس های سرمربی، مدیریت و نشان مهمترین متغیر های پیش گوی وفاداری هواداران به برند تیم بودند.

یان لین (۲۰۰۷) نیز بیان می کند که ویژگی های تداعی برند با وفاداری هواداران ارتباط دارد و زیر مقیاس های موفقیت، بازیکن ستاره، استادیوم و تحویل محصول دارای بیشترین ارتباط می باشند (۲۴) که این زیر مقیاس ها با زیر مقیاس های بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی نداشت همچنین او نیز بیان کرد که سنت با وفاداری هواداران ارتباط ندارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. کایناک<sup>۱</sup>، گالبرگ و اکرم (۲۰۰۸) در پژوهش خود جهت بررسی تداعی بر وفاداری هواداران عامل، ویژگی ها را به دوبرخش مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول تقسیم کردند (۲۷).

نتایج تحقیق آنها نشان داد که ویژگی های مرتبط با محصول (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی و مدیریت) و ویژگی های غیر مرتبط با محصول (نشان، استادیوم، تحویل محصول و سنت) از

1. Kaynak E., Gulberk G. S., & Ekrem t.

عوامل مرتبط با وفاداری هواداران به برند می باشند که در زیرمقیاس های سرمربی، مدیریت و نشان با نتایج تحقیق حاضر همسو و در بقیه زیر مقیاس ها ناهمسو بوده است. بوئر<sup>۱</sup>، سوئر و اکسلر(۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود جهت بررسی وفاداری هواداران در لیگ فوتبال آلمان، با عطف به نتایج خود بیان نمودند که ویژگی های غیر مرتبط با محصول (رنگ، تاریخچه تیم، مدیریت، استادیوم، فرهنگ و ارزش باشگاه، هواداران، حامی و صاحب باشگاه و محدوده جغرافیایی) در مقایسه با ویژگی های مرتبط با محصول (تیم، سرمربی، موفقیت، بازیکن ستاره و بازی تیم) دارای اهمیت بیشتری در وفاداری هواداران نسبت به باشگاه ها می باشد(۲۸) که یافته های آنها در زیرمقیاس های نشان، مدیریت، موفقیت و بازیکن ستاره همسو و در زیرمقیاس های سرمربی و تاریخچه تیم ناهمسو می باشد.

علت تفاوتی که در این پژوهش با پژوهش های انجام گرفته شده در خارج از کشور وجود دارد ممکن است در این باشد که در بخش ویژگی ها هواداران در داخل کشور موفقیت تیم را بیشتر در ارتباط با مدیریت قوی و همچنین داشتن یک سرمربی سرشناس می دانند این موضوع را می توان از تغییرات پی در پی مربیان و مدیرعاملان باشگاه ها در داخل کشور متوجه شد. همچنین از آنجایی که بیشتر کسانی که در این پژوهش شرکت داشته اند طرفداران تیم های استقلال و پیروزی می باشند و بیشتر بحث قرمز و آبی در این تیم ها مطرح می باشد این نیز گواهی بر این است که چرا نشان تیم ها در این پژوهش برای هواداران مهم می باشد. بر اساس یافته های پژوهش در این بخش بهتر است که مدیریت ارشد باشگاه بیشتر به دنبال افرادی سرشناس و مدیرانی مستعد برای مدیریت قسمت های مختلف باشگاه باشند و همچنین برای هدایت تیم ها از مربیان سرشناس و دارای کارنامه قوی استفاده کنند تا بتوانند خواسته های تماشاگران خود را برآورده نمایند که این اقدام باعث افزایش کیفیت بازی تیم و در نتیجه منجر به جذب و شرکت هرچه بیشتر تماشاگران در بازیهای تیم ها خواهد شد.

مزایای تداعی برند ارزش شخصی است که فرد به ویژگی های یک محصول می دهد که ممکن است مرتبط با ویژگی های روانشناختی هواداران باشد(۲۹). نتایج این پژوهش نشان داد که مزایای تداعی برند با وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرتطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران ارتباط دارد. که مهم ترین متغیر های تاثیر گذار این عامل زیر مقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان می باشد. کایناک و همکاران(۲۰۰۸) مزایا را به سه بخش مزایای اصلی (گریز)، مزایای سمبلیک (هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان) و مزایای تجربی (میهن پرستی و غرور) تقسیم کردند و بیان کردند که مزایا با وفاداری هواداران

1. Bauer H. H., Sauer N. E., & Exler S.

به برند تیم هایشان ارتباط دارد (۲۷) که با نتایج تحقیق حاضر در زیرمقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان همسو می باشد. محققان بیان می کنند که هواداران از ورزش برای گریز از خستگی و یکنواختی و دوری از استرس و اضطراب استفاده می کنند (۳۰).

مسابقات به هواداران کمک می کند که از یکنواختی زندگی روزانه دوری بجویند. ونر و گانتز<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) بیان کردند که تماشای ورزش فرصتی به هواداران برای آرامش، کاهش استرس و گریز می دهد (۳۱). این فاکتور می تواند توضیح دهد که چرا هواداران به یک تیم وفادار می مانند. عامل مهم دیگر در رفتار هواداران هویت هواداران می باشد. هویت هواداران درگیری و ارتباط روانی یک تماشاگر با یک تیم ورزشی می باشد (۳۲). همچنین پذیرش توسط گروه همسالان نیز رفتار هواداران را تحت تاثیر قرار می دهد. محققان به این نتیجه رسیدند که افراد تمایل دارند خودشان و دیگران را در گروه های اجتماعی مختلف دسته بندی کنند از جمله اعضای سازمان، جنسیت و گروه سنی (۳۳). بنابراین هواداران تمایل دارند که با گروه همسالان خودشان شناسایی شوند و این ممکن است وفاداری آنها را توسط گروه تحت تاثیر قرار دهد. حسرت و دلتنگی به توانایی تیم ورزشی در تحت تاثیر قرار دادن احساسات گذشته فرد و به یاد آوری خاطرات گفته می شود (۲۱). مردم بر اساس خاطراتی که دارند به محصولی وابسته می شوند. یان لین (۲۰۰۴) نیز بیان کرد که عامل های گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، حسرت و دلتنگی و غرور در محل از عامل های موثر مزایا بر وفاداری هواداران می باشد (۲۴) که در زیرمقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان با تحقیق حاضر همسو بوده است. تانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در مدل خود بیان می کند که مزایای محصولات با وفاداری هواداران بیسبال تایوان به برند باشگاه ارتباط دارد (۱۱). همانطور که در این بخش مشاهده می شود یافته های پژوهش در این قسمت با یافته های دیگر پژوهش های انجام شده در این بخش یکسان می باشد. از آنجایی که فرار از مشکلات و روزمرگی زندگی بر وفاداری هواداران موثر است پیشنهاد می شود که باشگاه ها از طریق بالا بردن سطح کیفیت بازی ها و امکانات ورزشگاه های خود از جمله تهیه صندلی های مناسب برای ورزشگاه های خود و همچنین سهل الوصول بودن تهیه بلیط و دیگر خدمات جانبی در ورزشگاه ها از جمله راه اندازی فروشگاه های ورزشی و یا حتی شهر بازی برای فرزندان تماشاگران همانند ورزشگاه های بیسبال در آمریکا نسبت به جذب هر چه بیشتر افراد اقدام نمایند. همچنین از آنجایی که

---

1. Wenner, L. A., & Gantz, W.  
2. Tung, H.L,

هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان نیز دو زیرمقیاس مرتبط با وفاداری هواداران می باشد پیشنهاد می شود باشگاه ها با صدور کارت هواداری، ایجاد کانون های هواداری و تخصیص امکانات و تسهیلات به هواداران خود و همچنین با ایجاد وب سایت های مخصوص هواداران نسبت به ارضای این نیاز هواداران اقدام نمایند.

نگرش تداعی برند در این پژوهش توسط دو زیر مقیاس اهمیت و دانش بیان شد و نشان داد که عامل نگرش با وفاداری هواداران ارتباط دارد و دو زیر مقیاس آن اهمیت و دانش تاثیر مهمی بر وفاداری به برند هواداران در لیگ حرفه ای فوتبال ایران دارند. کایناک و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که نگرش با وفاداری هواداران به برند ارتباط دارد (۲۷). آنها در تحقیق خود نگرش را توسط سه زیر مقیاس اهمیت، دانش و عکس العمل های عاطفی سنجیده بودند که یافته های آنها با یافته های پژوهش حاضر در اهمیت و دانش همسو و در عکس العمل های عاطفی ناهمسو بوده است.

یان لین (۲۰۰۴) نیز بیان کرد که نگرش با وفاداری هواداران در تیم های بالای جدول و پایین جدول مرتبط است و در هر دو گروه وفاداران بیشترین اهمیت را عکس العمل های عاطفی هواداران دارا بود (۲۴) که این با تحقیق حاضر دو زیرمقیاس اهمیت و دانش را بر وفاداری هواداران مرتبط دانسته ناهمسو می باشد. از آنجایی که هواداران وفادار اخبار مربوط به تیم های خود را پیگیری می کنند بنابراین پیشنهاد می شود که باشگاه ها اخبار مربوط به باشگاه و تیم را مرتباً از طریق روزنامه ها، رادیو و تلویزیون به اطلاع هواداران خود برسانند و وب سایت های اختصاصی برای باشگاه ها ایجاد کنند. و اگر امکان دارد روزنامه اختصاصی باشگاه را چاپ و منتشر کنند. همچنین راه کار دیگری که می تواند به کار آید ایجاد یک سیستم پیامک برای هواداران می باشد که باشگاه ها از این طریق بتوانند اخبار باشگاه ها را از طریق پیامک به هواداران خود اطلاع دهند.

این پژوهش نشان می دهد که وفاداری مشتری یک فرآیند مهم می باشد. اول، بعضی از عوامل اولیه بر روی تداعی به برند هواداران و شکل دهی آن نسبت به یک تیم خاص موثر می باشند. دوم، این تداعی تصویر، احساس و نگرش فرد را مورد تاثیر قرار می دهد. که این احساس می تواند منفی و یا مثبت باشد. اگر مشتریان یک نگرش مثبت به یک برند داشته باشند این نگرش مثبت ممکن است در رفتار آنها منعکس شود از جمله خرید مجدد، یا پیشنهاد این محصول به اعضای خانواده و یا دوستان به صورت شفاهی. در نهایت وفاداری به برند ممکن است شکل گیرد. به طور عمومی، مشتریان در یک نظر سنجی معقول وفادار می شوند. مشتریان یک نگرش مثبت را نسبت به یک برند خاص نشان می دهند، و وفاداری آنها معمولاً بر اساس

درجه ای از کیفیت و قیمت برند می باشد که انتظارات آنها را برآورده کند. مشتری معقول معمولاً هیچ وقت نسبت به یک ماشین که همیشه خراب است وفادار نمی ماند. اگرچه هواداران ورزشی نسبت به تیم هایشان بسیار وفادار می باشند حتی اگر آنها نتایج ضعیفی کسب کنند. در بعد ویژگی، خصوصیات فیزیکی ممکن است در تداعی برند یک تیم توسط هواداران مهم باشد. محققان نشان داده اند که عامل ویژگی می تواند سود و منفعت کوتاه مدتی برای تیم ورزشی به همراه داشته باشد (۲۰). مدیران ورزشی ممکن است تاکتیک های بازاریابی را برای بدست آوردن این سود های کوتاه مدت انجام دهند از جمله استخدام یک مربی مشهور، امضای قرار داد با یک بازیکن ستاره، تغییر نشان تیم و ... هر چند این تاکتیک های کوتاه مدت برای زمان طولانی تضمین نمی شوند اما می توانند جریان سود و منفعت را به سوی باشگاه راه اندازی کنند (۱۵). بعد ویژگی ها فقط بخش عقلانی رفتار هواداران ورزشی را توضیح می دهد. هواداران ممکن است یک تیم را به خاطر پیروزی های پی در پی آن، بازکنان سوپر استار آن و سرمربی معروف آن حمایت کنند. اگرچه این ها نمی توانند توضیح دهند که چرا هواداران یک تیم را در صورت باخت های پی در پی، نداشتن بازیکن ستاره و مربی مشهور باز هم به شدت حمایت می کنند. بعد مزایا بخش احساسی رفتار هواداران را توضیح می دهد. این مطالعه نشان می دهد که هواداران وفادار بیشتر به این بخش توجه می کنند، بدون اینکه به نتایج تیم توجه کنند. مسابقات ورزشی برای هواداران یک گریز موقت از مشکلات زندگی فراهم می کند، و تیم ها این فرصت را برای هواداران ایجاد می کنند که با تیم هایشان شناسایی شوند و یا با گروهی شناسایی شوند. همچنین محققان نشان دادند که مهمترین عامل هایی که باعث می شود هواداران نسبت به یک تیم وفاداری شوند نیازهای روانی آنها می باشد.

### منابع:

1. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of service Marketing*, 17(3), 275-294. Retrieved from ProQuest database.
2. Mitchel, M., & Mitchell, s. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. *The sport Journal*, 16(1). Retrieved from ProQuest database.
3. Mullin, B.J, Hardy, S, Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing second edition. Human kinetics.*
4. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.*
5. Dick A., & Basu K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual*



- framework. *Journal of marketing Science*, 22(2), 99-113. Retrieve from ProQuest database.
6. Funk D. C., Ridinger L. L., & Moorman A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61. Retrieved from ProQuest database.
  7. Funk D. C., & James J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7, 1-26. Retrieved from ProQuest Database.
  ۸. معماری، ژاله، (۱۳۸۶)، مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
  9. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer N. E., & Exler s. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
  10. Garland, R. & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87. Retrieve from ProQuest database.
  11. Tung, H.L. (2004). Relative fan satisfaction and franchise brand loyalty: A relationship model of Taiwan Professional Baseball fans, thesis of United states sports academy.
  12. Gladden J. M., Milne G. R. & Sutton W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of sport management*, 12. 1-19
  13. Ross S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Thesis university of illinoise.
  14. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of consumer marketing*, 18(3), 256-75. Retrieved from ProQuest database.
  15. Gladden J. M., & Funk D.C. (2002). Developing and understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81. Retrieved from ProQuest database.
  16. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand management*, 11(4), 283-304. Retrieved from ProQuest database.
  17. Tap, A. (2004). The loyalty of football fans- We'll support you evermore. *Journal of Data marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215. Retrieved from ProQuest database.

18. Taylor, S. A., & Hunter G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the eCRM industry. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35. Retrieved from ProQuest database.
  19. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Retrieved from ProQuest database.
  20. Gladden, J. M., & Milne R. M. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 1(8), 21-29. Retrieved from ProQuest database.
  21. Gladden J. M., & Funk D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94. Retrieved from ProQuest database.
  22. Ross S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Thesis university of illinoise.
  23. Won, J. And Kitamura, K. (2006). "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators". *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, 233-251.
  24. Yun, T.L. (2007). Factors influencing Baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida marlins and Tampa bay devil rays, thesis of Lynn University.
۲۵. ساعت‌چیان، وحید (۱۳۸۸)، شناخت و الویت بندی انگیزه ها و عوامل موثر بر حضور هواداران، کتابچه هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
26. Leech, N.L., Barret, K. C., & Morgan, G. A.(2005). *SPSS for intermediate statistics use and interpretation*. Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum.
  27. Kaynak E., Gulberk G. S., &Ekrem t. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand management*, 15(5), 336-357.
  28. Bauer H. H., Sauer N. E., &Exler S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International journal of sports marketing & sponsorship*.Retrieved fromProQuest database.
  29. Keller, K. L. (1993). Coceptualizang, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-21. Retrieved from ProQuest database.
  30. Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using sport fandom as an escape: Searching for relief from under-stimulation and over-stimulation. *International Sports Journal*, 8(1), 104-113. Retrieved from ProQuest database.

31. Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). The audience experience with sports on television. Media, sports, and society. Newbury Park: sage Publications.
32. Wann, D. L., & Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. The journal of social psychology, 140(2), 160-168. Retrieved from ProQuest database.
33. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, 13, 103-123. Retrieved from ProQuest database.

#### ارجاع مقاله به روش APA

سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل؛ (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۸۱-۱۰۰

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

سجادی سید نصراله؛ خبیری محمد؛ علیزاده گلریزی ابوالفضل. عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۸۱-۱۰۰



## رابطه سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران لیگ برتر ایران

حسن فتحی<sup>۱</sup>، رسول نوروزی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۲/۱۳

### چکیده

این تحقیق با هدف تعیین رابطه بین سبک‌های رهبری مربیان، انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران لیگ برتر ایران انجام گرفت. جامعه آماری همه جودوکاران لیگ برتر (۱۶۲ نفر) بودند. نمونه تحقیق برابر با جامعه آماری (n=۱۶۲) در نظر گرفته شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های مقیاس رهبری در ورزش چلادورای و ساله (۱۹۹۳)، پرسشنامه ورزش‌گرایی گیل (۱۹۸۸) و مقیاس تعهد ورزشی اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳)، با روایی و پایایی قابل قبول استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و برای تعیین ارتباط از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنی‌داری بین سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی و همچنین بین سبک‌های رهبری حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت و دموکراتیک با تعهد ورزشی ( $p \leq 0/05$ ) و با انگیزش پیشرفت ( $p \leq 0/01$ ) وجود دارد. ضمناً بین سبک آمرانه و آموزش و تمرین با انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد ( $p \geq 0/05$ ). به طور کلی می‌توان اذعان داشت که سبک‌های رهبری مربیان، عامل پیش‌بینی‌کننده و مهمی در انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی است.

**واژگان کلیدی:** رهبری، رقابت‌گرایی، تعهد، جودوکار، مربی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول) Email: hasan.fathi20@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

### مقدمه

مربیان کارآمد کسانی هستند که با مسائل روانشناختی و جامعه‌شناختی تیم آشنا باشند، تا بتوانند از عهده مدیریت و رهبری تیم برآیند و با بهبود مهارت‌های مربیگری، عملکرد تیم را ارتقا دهند (۱). امروزه یکی از جنبه‌ها و ابعاد مربیگری، انتخاب شیوه و سبک رهبری در تیم است (۲)؛ در واقع مربیان، رهبران تیم محسوب می‌شوند. رهبری، فرآیند نفوذ بر اعضای تیم است، تا ورزشکاران با انگیزش، سخت‌کوشی و تعهد و رضایتمندی به اهداف تیمی دست یابند (۳). مطالعات فراوانی درباره سبک‌های رهبری مربیان<sup>۱</sup> با استفاده از نظریه‌های رهبری در مدیریت انجام گرفته و مدل‌های زیادی نیز ارائه شده است. در این میان، چلادورای و ساله<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) برای سبک‌های رهبری مربیان، پنج سبک آموزش و تمرین<sup>۳</sup>، سبک دموکراتیک<sup>۴</sup>، سبک آمرانه<sup>۵</sup>، سبک حمایت اجتماعی<sup>۶</sup> و سبک بازخورد مثبت<sup>۷</sup> را شناسایی کردند (۴). چلادورای و ساله (۱۹۸۰) با معرفی این پنج سبک، به مطالعه متغیرهای مرتبط با آنها پرداختند. آنها از سبک رهبری مربیان، به عنوان یکی از عوامل مهم برای موفقیت تیم یاد کردند. یک مربی موفق کسی است که بتواند به ورزشکاران در بهبود دامنه وسیعی از مهارت‌ها و توسعه آنها به ویژه در ابعاد جسمانی، تکنیکی، تاکتیکی و روانشناختی کمک کند. برای اینکه یک مربی بتواند کار خود را به نحو مناسبی انجام دهد، ضروری است که به ویژگی‌های روحی و روانی ورزشکار خود جهت خاصی بدهد (۵). یکی از شاخص‌های روانی که در مباحث مربیگری بر آن تأکید می‌شود، انگیزش<sup>۸</sup> است. پدیده انگیزش، غالباً به علل رفتار پاسخ می‌دهد و اینکه چرا انسان در مواقع مختلف دست به رفتارهای متفاوت می‌زند. در واقع انجام هر کاری، به ویژه در زمینه ورزش، منبع انگیزشی دارد و هدف انگیزش، تقویت اعمال و احساس‌های مطلوب ورزشکاران است (۱). یکی از انواع انگیزش که در سالیان اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته، انگیزش پیشرفت<sup>۹</sup> است؛ که شامل تمایل به تلاش برای موفقیت و پافشاری در روبرویی با

- 
- 1 . Leadership Style of Coaches
  - 2 . Chelladurai & Saleh
  - 3 . Training & instruction style
  - 4 . Democratic style
  - 5 . Autocratic style
  - 6 . Social support style
  - 7 . Positive seed back style
  - 8 . Motivation
  - 9 . Achievement motivation

شکست و تجربه غرور در زمان پیروزی بر حریف است (۶). وینبرگ و گولد<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) معتقدند که هدف‌گرایی، عاملی مهم در انگیزش پیشرفت ورزشکاران است. زمانی که ورزشکاران برای خود اهدافی را در نظر می‌گیرند و با تمام توان خود در جهت رسیدن به آن تلاش می‌کنند، انگیزش پیشرفت بیشتری دارند (۷۶). برخی از روانشناسان ورزشی و متخصصین و مربیان معتقدند که ورزشکاران نخبه، تمایل زیادی به فعالیت برای بردن دارند. آنها از پیروزی لذت می‌برند و از شکست متنفرند (۷).

علاوه بر نقش تعیین‌کننده سبک رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت برای موفقیت تیمی، هنوز هم این اعتقاد در میان مربیان، مدیران و کارشناسان ورزش وجود دارد که باید حس دل‌بستگی و تعهد ورزشکاران نیز نسبت به تیم و فرآیندهای داخلی و خارجی افزایش یابد. اخیراً با ارائه مدل تعهد ورزشی، موفقیت‌های بزرگی در تلفیق تعهد با ورزش انجام شده است. بنا بر تعریف اسکانلان و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، تعهد ورزشی عبارت است از ساختار روانشناختی که تمایل و عزم فرد را برای تداوم مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نشان می‌دهد. مدل تعهد ورزشی (SCM)<sup>۳</sup> برای بررسی علت تداوم مشارکت افراد در ورزش‌هایی خاص، طراحی شد. این مدل چیزی فراتر از تعهد عمومی، تعهد رابطه‌ای و تعهد کاری بود و در زمینه‌ای که کمتر به آن توجه شده بود، یعنی ورزش، بسط یافت (۸، ۹، ۱۰). اسکانلان و همکاران (۱۹۹۳) تعهد ورزشی را یک حالت یا سازه روانشناختی تعریف کردند که تمایل و تصمیم به ادامه دادن شرکت در ورزش را نشان می‌دهد. در این مدل، تعهد ورزشی پنج عامل لذت ورزشی<sup>۴</sup>، جایگزین‌های مشارکتی<sup>۵</sup>، سرمایه‌گذاری شخصی<sup>۶</sup>، محدودیت‌های اجتماعی<sup>۷</sup> و فرصت‌های مشارکت<sup>۸</sup> را در شامل می‌شود (۸، ۹، ۱۰). لذت ورزشی، به‌عنوان پاسخ احساسی و عاطفی مثبت به تجربه ورزشی تعریف می‌شود که احساسات تعمیم یافته چون لذت، شادی، دوست داشتن و سرگرمی را منعکس می‌کند. جایگزین‌های مشارکتی، جذابیت جایگزین یا جایگزین‌های ترجیح داده‌شده‌ای هستند که به ادامه مشارکت در تلاش جاری، منجر می‌شوند.

- 
- 1 . Weinberg & Gould
  - 2 . Scanlan & et.al
  - 3 . Sport Commitment Model
  - 4 . Sport Enjoyment
  - 5 . Involvement Alternative
  - 6 . Personal Investment
  - 7 . Social Constraints
  - 8 . Involvement Opportunity

سرمایه‌گذاری شخصی، منافع شخصی هستند که بر پایه فعالیت قرار دارند و در صورت عدم مشارکت، قابل بازگشت نیستند. محدودیت‌های اجتماعی، انتظارات و هنجارهای اجتماعی هستند که احساس اجبار را برای ادامه فعالیت ایجاد می‌کنند. فرصت‌های مشارکت، فرصت‌های گران‌بهایی هستند که تنها از طریق ادامه مشارکت به دست می‌آیند (۸، ۹، ۱۰).

اسکانلان (۱۹۹۳) به توصیف ارتباط بین لذت ورزشی، محدودیت‌های اجتماعی، فرصت‌های مشارکت و تعهد ورزشی می‌پردازد که در آن پیش‌بینی می‌شود که لذت ورزشی، سرمایه‌های شخصی، محدودیت‌های اجتماعی و فرصت‌های مشارکت، اثر مثبتی بر تعهد ورزشی داشته باشند. در صورتیکه به نظر می‌رسد حضور و قدرت جایگزین‌های مشارکتی، ارتباط منفی با تعهد ورزشی داشته باشد (۱۱). با توجه به نقش تعیین‌کننده سبک‌های رهبری مربیان با متغیرهایی نظیر انگیزش و تعهد، به نظر می‌رسد که سبک‌های رهبری مربیان با این متغیرها رابطه دارد. آلوارز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به مطالعه ارضای نیازهای روانی پایه به عنوان میانجی ارتباط بین درک سبک رهبری مربی و انگیزش پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سبک رهبری مربیان با انگیزش رابطه معنی‌داری دارد (۱۲). هاگر و کاتزيسارانتيس<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در نتیجه تحقیق خود، شواهدی را فراهم آوردند که نشان می‌داد رفتارهای حمایتی- استقلال‌ی مربیان، بر انگیزش افراد در کلاس تربیت بدنی و ورزش اثرگذار است (۱۳). اسمیت و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به دنبال پژوهشی که در زمینه رفتارهای رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت انجام دادند، با ارائه مدلی دریافتند که رفتار حمایتی- استقلال‌ی مربی، به طور مثبت انگیزش پیشرفت را پیش‌بینی می‌کند (۱۴). مک دونالد<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسید که انگیزش و لذت در رشد فردی شرکت‌کنندگان در ورزش نقشی اساسی دارد. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد جو انگیزشی و لذت به وسیله مربی و برنامه‌های او جهت پیدا می‌کند (۱۵). المپیو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط دو جانبه روانشناختی بین انگیزش پیشرفت ایجاد شده توسط مربی و ارتباط مربی- ورزشکار در تیم‌های ورزشی پرداختند. نتایج، از این عقیده که ارتباط مربی- ورزشکار بر ایجاد

- 
- 1 . Alvarez et al
  - 2 . Hagger & Chatzisarantis
  - 3 . Smith et al
  - 4 . Macdonald
  - 5 . Olympiou et al



انگیزش پیشرفت ورزشکاران در تیم‌های ورزشی تأثیر گذار است، حمایت کردند (۱۶). مینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین سبک رهبری مربیان با انسجام تیمی و انگیزش پیشرفت بسکتبال پرداخت. در آن به این نتیجه رسید که مربیان بیشتر از سبک آموزش و تمرین استفاده می‌کنند. از دیگر نتایج تحقیق او، این بود که بین سبک رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین سبک‌های آموزش و تمرین، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت در میان سبک‌های رهبری مربیان، پیش‌بینی‌کننده انگیزش پیشرفت بازیکنان بودند (۱۷). زردشتیان (۱۳۸۷) در تحقیقی، به این نتیجه رسید که سبک رهبری تحول‌گرای مربیان با انگیزش موفقیت و انگیزش قدرت، رابطه مثبت و با انگیزش اجتناب از شکست بازیکنان، رابطه منفی و معنی‌داری دارد. همچنین بین سبک رهبری عمل‌گرای مربیان و انگیزش موفقیت، اجتناب از شکست و انگیزش قدرت بازیکنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد (۱۸). یانچینی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه خود، دریافت که ارتباط معناداری بین رفتارهای حمایتی- استقلال‌ی مربی و انگیزش ورزشکاران وجود ندارد (۱۹). کاماروا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود بر روی رقصندگان حرفه‌ای، دریافت که هیچگونه ارتباط معناداری بین درک رفتار رهبری مربی و اشکال مختلف انگیزش وجود ندارد (۲۰). جم<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسید که رفتار حمایتی- استقلال‌ی مربی به طور مثبت و معناداری با انگیزش ارتباط دارد (۲۱). سوسا<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه بر روی تعهد بازیکنان جوان فوتبال، به این نتیجه رسیدند که لذت ورزشی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تعهد ورزشی به شمار می‌رود (۲۲). در رابطه با تئوری رفتار رهبری، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که سبک رهبری، به عنوان یک ویژگی سازمانی، پیش‌بینی‌کننده تعهد است (۱۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶). لئو<sup>۶</sup> و همکارانش، (۲۰۰۹) نقش مربی را در کسب سطح مطلوب تعهد ورزشی، بسیار لازم دانستند (۲۷). تحقیقات یین<sup>۷</sup> (۲۰۰۱)، بایسیو و گرین<sup>۸</sup> (۱۹۹۷)، باس<sup>۹</sup> (۱۹۸۸)، دوهرتی و دنیل چاک<sup>۱۰</sup>

- 
- 1 . Ming
  - 2 . Ianchini
  - 3 . Kamaroa
  - 4 . Geme
  - 5 . Sousa
  - 6 . Leo
  - 7 . Yean
  - 8 . Grrreen
  - 9 . Bass
  - 10 . Doherty & Danylchuk

(۱۹۹۶)، ویزا<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، هاول<sup>۲</sup> و اولیو (۱۹۹۳)، کوح<sup>۳</sup> استیرز و تربورگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) در خصوص رهبری تحول‌گرا و تأثیرات آن بر متغیرهای رایج سازمانی، از جمله تعهد سازمانی، نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در حالیکه برخی از محققان به نتایج متفاوت در این مورد دست یافتند. از آن جمله می‌توان به نتایج تحقیقات گودوین و ایتینگتون<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، توماس<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، پیلاوی و ویلیامز<sup>۷</sup> (۱۹۹۹) اشاره کرد (۲۶، ۳۲، ۳۱، ۳۰، ۲۸، ۲۶، ۲۴). آندرو (۲۰۰۴) با بررسی اثر رفتارهای رهبری بر انگیزش، تعهد و رضایت بازیکنان تنیس به این نتیجه رسید که همخوانی رفتارهای رهبری ترجیح داده شده و درک شده می‌تواند بر تعهد ورزشی و لذت ورزشی تأثیر بگذارد (۱۱). باقری (۱۳۸۴) در تحقیقی نشان داد که بین سبک رهبری وظیفه‌مدار مربیان و تعهد بازیکنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین نشان داد که بین سبک رهبری تلفیقی مربیان با میزان تعهد و تحلیل‌رفتگی ورزشکاران رابطه مثبت و معنی‌داری و بین سبک رهبری حمایت اجتماعی مربیان با میزان تعهد و تحلیل‌رفتگی بازیکنان رابطه ضعیف و منفی وجود دارد که از نظر آماری معنی‌دار نبود (۲). براساس نتایج تحقیقات ذکر شده، می‌توان اذعان داشت که سبک رهبری، تعهد و انگیزش از مهم‌ترین عوامل حیاتی برای موفقیت در عرصه ورزش است و استفاده نکردن از سبک رهبری مناسب در مربیگری تیم‌های ورزشی و بی‌توجهی به انگیزش و تعهد بازیکنان، می‌تواند منجر به عملکرد ضعیف تیم و نهایتاً شکست آن شود. از این رو شناخت سبک‌هایی که می‌تواند در افزایش انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی موثر واقع شود، اهمیت ویژه‌ای دارد. از طرفی دیگر در ارتباط با رشته جودو در داخل کشور تحقیقات بسیار اندکی صورت گرفته و به نوعی این رشته ورزشی مدال‌آور در کشور مورد بی‌مهری و کم‌توجهی قرار گرفته است. نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش، می‌تواند مورد استفاده باشگاه‌ها، مربیان و بطور کلی دست‌اندرکاران ورزش کشور و به ویژه تیم‌های جودو قرار گیرد. بنابراین مسأله این تحقیق بررسی رابطه سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران است. این تحقیق می‌کوشد به این سوال پاسخ دهد که چه رابطه‌ای بین سبک‌های رهبری مربیان با

- 
1. Weese
  2. Howell
  3. Koh
  4. Terborg
  5. Goodwin & Whittington
  6. Tomas
  7. Williams

انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه جودوکاران لیگ برتر ایران (۱۶۲ نفر) بودند که در مسابقات لیگ برتر سال ۱۳۸۹ به رقابت پرداختند. در این تحقیق، نمونه آماری برابر جامعه تحقیق ( $n=162$ ) در نظر گرفته شد. از ۱۶۲ پرسشنامه توزیع شده، هفت پرسشنامه، به علت مخدوش بودن اطلاعات، کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل بر روی ۱۵۵ پرسشنامه (۹۵/۶ درصد) صورت گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از چهار پرسشنامه به شرح زیر استفاده شد.

پرسشنامه اطلاعات فردی<sup>۱</sup> متغیرهای سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت در باشگاه فعلی، سابقه قهرمانی، و نوع حضور در تیم را اندازه می‌گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در مورد سبک رهبری مربیان، از پرسشنامه مقیاس رهبری در ورزش<sup>۲</sup> (LSS) چلادورای و ساله<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) استفاده شد. این پرسشنامه یکی از معتبرترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه سبک رهبری در ورزش است که توسط محمدمزاده (۱۳۸۷) هنجاریابی شده است. ثبات درونی<sup>۴</sup> این پرسشنامه، توسط محققان اصلی به مقدار  $r=0/75$  گزارش شده است. پرسشنامه مذکور دارای ۴۳ سوال، بر اساس یک مقیاس پنج ارزشی لیکرت (۵ به معنی همیشه، ۴ به معنی اغلب، ۳ به معنی گاهگاهی، ۲ به معنی به ندرت و ۱ به معنی هرگز) است که پنج سبک رهبری مربیان شامل آموزش و تمرین (با ۱۴ سوال)، بازخورد مثبت (با ۷ سوال)، دموکراتیک (با ۹ سوال)، حمایت اجتماعی (با ۸ سوال) و آمرانه (با ۵ سوال) را از دیدگاه ورزشکاران مورد سنجش قرار می‌دهد.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه انگیزش پیشرفت، از پرسشنامه ورزش‌گرایی گیل (۱۹۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه برای تعیین انگیزش پیشرفت در رقابت‌های ورزشی طراحی شده و توسط بهرام و همکاران (۱۳۸۱) هنجاریابی شده است. پرسشنامه مذکور مشتمل بر سه خرده مقیاس رقابت‌جویی، پیروزی‌گرایی و هدف‌گرایی و دارای ۲۵ سؤال است که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از پنج به معنی کاملاً موافق تا یک به معنی کاملاً مخالف) نمره‌گذاری می‌شود. خرده مقیاس رقابت‌جویی حاوی ۱۳ سؤال، پیروزی‌گرایی شش سؤال و

1. Demography

2. Leadership Sport Scale

3. Chelladurai & Saleh

4. Internal Consistency

هدف‌گرایی شش سؤال است، که از طریق جمع کردن امتیاز هر خرده مقیاس می‌توان در کل، امتیاز انگیزش پیشرفت هر فرد را محاسبه کرد.

تعهد ورزشی ورزشکاران با مقیاس تعهد ورزشی<sup>۱</sup> (SCMS) اسکاتلان و همکاران (۱۹۹۳) اندازه‌گیری شد. این ابزار شامل ۱۴ سوال پنج ارزی لیکرت (۵ به معنی بسیار زیاد، ۴ زیاد، ۳ تا اندازه‌ای، ۲ کم و ۱ بسیار کم) و چهار خرده مقیاس تعهد (چهار سوال)، لذت (چهار سوال)، محدودیت‌های اجتماعی (دو سوال) و فرصت‌های مشارکت (سه سوال) است. ثبات درونی خرده مقیاس‌های این پرسشنامه توسط پدیدآورندگان آن به طور متوسط  $0/89$  گزارش شده است. آندرو (۲۰۰۴) نیز ثبات درونی خرده مقیاس‌های این پرسشنامه را به ترتیب برای تعهد ورزشی  $0/89$ ، سطح لذت  $0/95$ ، محدودیت‌های اجتماعی  $0/88$  و فرصت‌های مشارکت  $0/80$  گزارش کرد. روایی ظاهری، صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها بر اساس نظرات ۱۲ تن از اساتید و متخصصین تعیین شد. به منظور تعیین پایایی، در یک مطالعه مقدماتی پرسشنامه‌ها در بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع گردید. پایایی پرسشنامه مقیاس رهبری در ورزش با آزمون آلفای کرونباخ برابر  $0/95$  و پرسشنامه ورزش‌گرایی  $0/90$  و پرسشنامه مقیاس تعهد ورزشی برابر  $0/86$  تعیین شد. این نتایج نشان از پایایی مطلوب ابزار تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، جداول و...) استفاده شد. همچنین از رگرسیون چندمتغیره برای بررسی ارتباط بین متغیرها استفاده شد. عملیات آماری توسط نرم‌افزار SPSS 16 انجام شد و داده‌ها در سطح معنی‌داری  $p < 0/05$  مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌های تحقیق

بررسی ویژگی‌های دموگرافیکی نمونه‌های تحقیق، نشان داد که ۲۳/۹ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۰ سال و کمتر، ۳۶/۸ درصد ۲۱ تا ۲۴ سال، ۲۹/۷ درصد ۲۵ تا ۲۹ سال، ۹/۷ درصد ۲۹ سال و بالاتر قرار داشتند. ۳۴/۲ درصد از نمونه‌های تحقیق دیپلم و پایین‌تر، ۴۰ درصد فوق دیپلم، ۱۸/۷ درصد لیسانس و ۷/۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. از لحاظ سابقه فعالیت در باشگاه فعلی، ۳۰/۳ درصد از نمونه‌های تحقیق سابقه فعالیت کمتر از ۲ سال، ۷/۱ درصد سابقه فعالیت ۲ تا ۴ سال، ۲۲/۶ درصد سابقه ۵ تا ۷ سال و ۴۰ درصد سابقه فعالیت بیشتر از ۷ سال در باشگاه فعلی داشتند. از نظر سابقه قهرمانی، ۸/۴ درصد از نمونه‌های تحقیق

1 . The Sport Commitment Model Scale

سابقه قهرمانی استانی، ۲/۶ درصد سابقه قهرمانی منطقه‌ای، ۴۰/۶ درصد سابقه قهرمانی کشوری، ۲۷/۱ درصد سابقه قهرمانی آسیایی و ۲۱/۳ درصد سابقه قهرمانی جهانی داشتند. از لحاظ حضور در تیم، ۸۳/۹ درصد از نمونه‌های تحقیق بازیکن اصلی تیم و ۱۶/۱ درصد به عنوان بازیکن ذخیره در تیم بودند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	خرده مقیاس	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
سبک‌های رهبری مربیان	بازخورد مثبت	۳/۲۵۳	۰/۸۱۰	۱	۵
	حمایت اجتماعی	۳/۳۸۰	۰/۱۲۲	۱	۵
	آموزش و تمرین	۳/۵۹۸	۱/۱۲۴	۱	۵
	دموکراتیک	۳/۴۱۶	۰/۷۴۶	۱	۵
	استبدادی	۳/۱۷۱	۰/۹۷۹	۱	۵
انگیزش پیشرفت	هدف‌گرایی	۴/۸۵۸	۱/۹۰۲	۱	۶
	پیروزی‌گرایی	۴/۵۵۰	۱/۲۶۹	۱	۶
	رقابت‌گرایی	۴/۷۶۵	۰/۹۹۷	۱	۶
تعهد ورزشی	فرصت مشارکت	۴/۰۲۵	۰/۷۶۱	۱	۵
	فشار اجتماعی	۴/۱۱۴	۰/۸۷۷	۱	۵
	لذت ورزشی	۴/۰۶۲	۰/۱۰۹	۱	۵
	تعهد	۴/۱۴۸	۰/۶۱	۱	۵

همانگونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، هدف‌گرایی با میانگین  $MD=۴/۸۵۸$  و انحراف معیار  $SD=۱/۹۰۲$  بیشترین بعد و پیروزی‌گرایی با میانگین  $MD=۴/۵۵۰$  و انحراف معیار  $SD=۱/۲۶۹$  کمترین بعد از ابعاد انگیزش پیشرفت جودوکارانند. تعهد با میانگین  $MD=۴/۱۴$  و انحراف معیار  $SD=۰/۶۱$  بیشترین بعد و فرصت مشارکت با میانگین  $MD=۴/۰۲$  و انحراف معیار  $SD=۰/۷۶$  کمترین بعد از ابعاد تعهد ورزشی جودوکاران است. در مقایسه انواع سبک‌های رهبری مربیان جودو، سبک آموزش و تمرین (با میانگین  $MD=۳/۵۹$  و انحراف معیار  $SD=۱/۱۲۴$ ) بیشترین سبک و سبک رهبری آمرانه (با میانگین  $MD=۳/۱۷۱$  و انحراف معیار  $SD=۰/۹۷۹$ ) کمترین سبک مورد استفاده مربیان جودو است. با توجه به جدول شماره ۲ و با تأکید بر میزان F بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «سبک‌های رهبری مربیان» با «انگیزش پیشرفت» در سطح  $\alpha=۰/۰۱$  مشاهده می‌شود. به عبارتی دیگر توان پیش‌بینی «انگیزش پیشرفت» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان» وجود دارد. از این رو، جهت شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون، ضروری است تا جدول ضرایب رگرسیون بررسی شود.

جدول ۲. رگرسیون چند متغیری جهت پیش‌بینی «انگیزش پیشرفت» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان»

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۵۵/۰۵۱	۵	۳۱/۰۱۰	۲۱/۹۲۴	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۵۸/۴۲۰	۱۴۹	۱/۴۱۴		
کل	۳۱۳/۴۷۱	۱۵۴			

با توجه به جدول شماره ۳، یعنی ضرایب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت با انگیزش پیشرفت مشاهده می‌شود ( $p < 0/01$ ). بدین ترتیب که با افزایش استفاده از سبک‌های رهبری «دموکراتیک»، «حمایت اجتماعی» و «بازخورد مثبت»، «انگیزش پیشرفت» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آنها، «انگیزش پیشرفت» نیز کاهش می‌یابد. همچنین بین سبک‌های رهبری آموزش و تمرین و آمرانه با انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $p > 0/05$ ).

جدول ۳. ضرایب رگرسیون مرتبط با جدول ۱

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان B	ضریب بتا	میزان t	سطح معنی داری
انگیزش پیشرفت	آموزش و تمرین	۰/۰۷۷	۰/۰۵۱	۰/۵۰۴	۰/۶۱۵
	آمرانه	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۳	-۰/۰۳۰	۰/۹۷۶
	دموکراتیک	۰/۳۸۵	۰/۳۰۷	۳/۴۸۴	۰/۰۰۱
	حمایت اجتماعی	۰/۹۳۴	۰/۷۱۳	۸/۳۷۱	۰/۰۰۱
	بازخورد مثبت	-۱/۰۵۳	-۰/۷۳۹	-۷/۲۹۴	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۴ و با تأکید بر میزان F بدست آمده، رابطه معنی‌داری بین «سبک‌های رهبری مربیان» با «تعهد ورزشی» در سطح  $\alpha = 0/05$  مشاهده می‌شود. به عبارت دیگر، توان پیش‌بینی «تعهد ورزشی» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان» وجود دارد. از این رو، جهت شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون، ضروری است جدول ضرایب رگرسیون یعنی جدول شماره ۴ بررسی شود.

جدول ۴. رگرسیون چندمتغیری جهت پیش‌بینی «تعهد ورزشی» از طریق «سبک‌های رهبری مربیان»

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱۳/۰۸۶	۵	۲/۶۱۷	۴/۳۵۷	۰/۰۰۱
باقیمانده	۸۹/۵۰۰	۱۴۹	۰/۶۰۱		
کل	۱۰۲/۵۸۶	۱۵۴			

با توجه به جدول شماره ۵، یعنی ضرایب رگرسیون چند متغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که رابطه معنی‌داری بین سبک‌های رهبری «حمایت اجتماعی»، «بازخورد مثبت» و «دموکراتیک» با «تعهد ورزشی» وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ). بدین ترتیب که با استفاده بیشتر از سبک‌های «حمایت اجتماعی»، «بازخورد مثبت» و «دموکراتیک»، «تعهد ورزشی» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آنها «تعهد ورزشی» نیز کاهش می‌یابد. همچنین بین سبک‌های رهبری آموزش و تمرین و آمرانه با تعهد ورزشی رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $p > 0/05$ ).

جدول ۵. ضرایب رگرسیون مرتبط با جدول ۴-

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان B	ضریب بنا	میزان t	سطح معنی‌داری
تعهد ورزشی	آموزش و تمرین	۰/۱۳۵	۰/۱۸۲	۱/۹۱۹	۰/۰۵۷
	آمرانه	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۷	-۰/۰۶۲	۰/۹۵۰
	دموکراتیک	-۰/۳۴۹	-۰/۲۹۱	-۱/۹۷۵	۰/۰۴۸
	حمایت اجتماعی	۰/۶۶۶	۰/۷۰۸	۳/۹۵۹	۰/۰۰۱
	بازخورد مثبت	-۰/۵۳۹	-۰/۵۱۰	-۲/۷۸۷	۰/۰۰۶

### بحث و نتیجه‌گیری

در قسمت یافته‌های تحقیق نشان داده شد که مربیان بیشتر از سبک رهبری تربیت و آموزش استفاده می‌کنند. این نتیجه با نتایج تحقیق مینگ (۲۰۰۷) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد با توجه به ماهیت آموزشی و تمرین مداوم و مستمر برای کسب مهارت‌های ورزشی، استفاده از سبک‌های تمرین و آموزش که در آن بر انجام وظایف و تکالیف فنی تأکید می‌شود، روش مناسب و کارآمدی برای تربیت ورزشکاران است. اگر مربیان نتوانند توانایی آموزش تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها، یا درک استراتژی‌های رقابتی تیم خود و حریف را به ورزشکاران و حتی مدیران تیم و هواداران نشان دهند، بدون تردید هویت شغلی آنان متزلزل خواهد شد. در میان ابعاد تعهد ورزشی، بازیکنان بیشتر دارای بعد محدودیت اجتماعی هستند. این نتیجه با نتایج تحقیقات اسکالن و همکاران (۱۹۹۳) همخوانی دارد. این نتیجه نشان‌دهنده این است که محدودیت و الزامات ایجاد شده از سوی مربی و هم‌تیمی‌ها و همچنین از سوی خانواده، منجر به متعهد شدن ورزشکار برای ادامه به شرکت در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. از آنجا که فشارهای وارده از سوی مربی و جهت دادن این الزامات از سوی وی، باعث می‌شود که ورزشکار به تعهدات خود پایبند باشد؛ لذا مربیان بایستی از انتظارات و الزامات نابه‌جا و بیش از حدی که خارج از توان ورزشکار است، اجتناب ورزند. نتایج نشان داد که بعد هدف‌گرایی در انگیزش پیشرفت، بیشتر از

ابعاد رقابت‌گرایی و پیروزی‌گرایی است. این نتیجه با نتایج تحقیقات وینبرگ و گولد (۱۹۹۹) همخوانی دارد. ورزشکارانی که در مسیر حرفه‌ای، اهداف مشخص و ویژه‌ای را برای خود تدوین می‌کنند، مطمئناً انگیزش پیشرفت بالایی دارند و در جهت رسیدن به پیشرفت، موفق‌تر از ورزشکارانی هستند که فاقد هدف بوده و حس رقابت‌گرایی و پیروزی‌گرایی بالایی ندارند.

نتایج تحقیق نشان داد که رابطه معنی‌داری بین سبک‌های رهبری مربیان با انگیزش پیشرفت وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ). همچنین در بین سبک‌های رهبری مربیان؛ سبک‌های بازخورد مثبت، حمایت اجتماعی و دموکراتیک با انگیزش پیشرفت رابطه معنی‌داری دارند ( $p \leq 0/01$ ). این نتیجه با نتایج تحقیقات آلوارز و همکاران (۲۰۰۹)، هاگر و کاتزپسارانتیس (۲۰۰۷)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۷)، مک دونالد (۲۰۱۰)، المپیو و همکاران (۲۰۰۸)، مینگ (۲۰۰۷)، زردشتیان (۱۳۸۷)، جم (۲۰۱۰) که ارتباط معنی‌داری بین سبک‌های رهبری مربیان و انگیزش پیشرفت گزارش کرده بودند، همخوانی دارد. از طرف دیگر با نتایج تحقیقات یانچینی (۲۰۰۸) و کاماروا (۲۰۱۰) همخوانی ندارد. شاید علت احتمالی این نداشتن همخوانی، در نوع جامعه مورد مطالعه نهفته باشد. از آنجا که در این پژوهش به مطالعه نوعی ورزش با ماهیت رزمی و برخوردی پرداخته شده، از این رو نحوه تعامل و برخورد مربی با ورزشکار در این رشته با سایر رشته‌های ورزشی متفاوت است. این اعتقاد وجود دارد که در محیط‌های ورزشی مربی با ایجاد فضای مناسب و ایجاد باورها و ارزش‌های مشترک می‌تواند فضایی را ایجاد کند که با افزایش انگیزش پیشرفت بازیکن همراه باشد. مک دونالد (۲۰۱۰) و مینگ (۲۰۰۷) عنوان کردند فضای انگیزشی تیم‌های ورزشی، تحت تاثیر سبک رهبری مربیان است. آنان فضای انگیزشی حمایتی مربی را موجب افزایش انگیزش پیشرفت دانستند. بنابراین مربیان با ایجاد فضای انگیزشی مناسب می‌توانند زمینه ایجاد انگیزش پیشرفت ورزشکار را فراهم سازند.

نتایج نشان داد که بین سبک‌های رهبری مربیان و تعهد ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ). این نتایج با یافته‌های تحقیقات آندرو (۲۰۰۴)، یین (۲۰۰۱)، بایسیو و گرین (۱۹۹۷)، باس (۱۹۸۸)، دوهرتی و دنیل چاک (۱۹۹۶)، ویزه (۱۹۹۵)، هاول و اولیو (۱۹۹۳)، کوح، استیرز و تربورگ (۱۹۹۵) و باقری (۱۳۸۴) همخوانی دارد که رابطه معنی‌داری بین سبک رهبری و تعهد گزارش کرده‌اند. در طرف مقابل با نتایج تحقیقات گودوین و ایتینگتون (۲۰۰۱)، توماس و همکاران (۲۰۰۰) و پیلای و ویلیامز (۱۹۹۹) همخوانی ندارد که بین سبک رهبری و تعهد رابطه معنی‌داری را گزارش کرده‌اند. شاید علت این نداشتن همخوانی این باشد که نوع جامعه و ابزار اندازه‌گیری این محققان، با ابزار و جامعه مورد مطالعه متفاوت است. اکثر این محققان از مدل‌های تعهد سازمانی استفاده کرده‌اند. از آنجا که مدل تعهد ورزشی بر تمایل فرد به شرکت در فعالیت‌های ورزشی اشاره دارد، نتیجه این



تحقیق با نتایج آنها همخوانی ندارد. همچنین در بین سبک‌های رهبری مربیان؛ سبک‌های دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت با تعهد ورزشی رابطه معنی‌داری داشتند ( $p \leq 0/05$ ). این نتیجه تحقیق با نتایج تحقیقات آندرو (۲۰۰۴) و باقری (۱۳۸۴) همخوانی دارد. با توجه به این نتایج می‌توان اینگونه ادعان داشت که زمانی که مربیان، ورزشکاران را در تصمیم‌گیری‌ها شرکت می‌دهند و به روابط بین فردی مثبت با ورزشکاران توجه دارند و بر رفاه آنها و ایجاد جو گروهی مثبت تأکید دارند؛ در ایجاد انگیزش پیشرفت و تعهد بازیکنان نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر مربیانی که بیشتر از سبک‌های رهبری دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت استفاده می‌کنند، می‌توانند انگیزش پیشرفت و تعهد بیشتری در ورزشکاران خود ایجاد کنند. زمانی که مربیان بیشتر از این سبک‌ها استفاده می‌کنند، به نیازهای روحی و روانی ورزشکاران پاسخ داده و می‌توانند آنها را در صحنه‌های ورزشی درک کرده و با آنها روابط صمیمی برقرار کنند. وقتی که رابطه مربی با ورزشکار بر اساس احترام و صمیمیت و ایجاد فرصت برای مشارکت و خلاقیت باشد، این وضعیت درک و نگرشی را برای ورزشکار به همراه دارد که باعث افزایش انگیزش پیشرفت و تداوم فعالیت ورزشی و متعهد شدن او به تیم می‌شود. اگر تعامل بین مربیان و بازیکنان مثبت نباشد، امکان دارد ورزشکاران احساسات ناخوشایندی را تجربه کنند و تجربیات منفی در ورزش می‌تواند عملکرد ضعیف بازیکنان، عملکرد ضعیف تیم و کناره‌گیری بازیکنان از تیم را به همراه داشته باشد. لذا مربیانی که بیشتر به ویژگی‌های روحی و روانی ورزشکاران توجه کرده، به آنها بازخورد داده و از آنها حمایت می‌کنند، می‌توانند نقش مثبتی در افزایش انگیزش پیشرفت و تعهد ورزشکاران داشته باشند.

به صورت کلی می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که سبک‌های رهبری مربیان، نقش مهمی در ایجاد انگیزه پیشرفت و تعهد ورزشی دارد. رفتارها و سبک‌های اعمال شده از سوی مربیان با میزان انگیزه پیشرفت و تعهد ورزشی در ارتباط است. لذا باید آنها در اتخاذ سبک‌های رهبری مناسب دقت زیادی داشته باشند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده مربیان از سبک‌های حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت و دموکراتیک می‌تواند ارتقاءدهنده میزان انگیزه پیشرفت و تعهد ورزشی باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش اصلی و عمده مربیان در ایجاد انگیزه پیشرفت و تعهد ورزشی، آنها از سبک‌های رهبری حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت و دموکراتیک استفاده کنند که بر روابط با ورزشکار و فرصت مشارکت آنها در تصمیم‌گیری تأکید بیشتری دارد؛ تا از این طریق میزان انگیزش و تعهد در ورزشکاران افزایش یابد. البته توصیه می‌شود که تحقیقات بیشتری در ورزشکاران رزمی و انفرادی در رابطه با این متغیرها انجام شود که بتوان نتایج را با اطمینان بیشتری تعمیم داد.

**منابع:**

۱. انشل، مارک، اچ. (۱۳۸۰). روانشناسی ورزش از تئوری تا عمل. ترجمه سید علی اصغر مسدد. تهران: اطلاعات.
۲. باقری، قدرت اله و همکاران. (۱۳۸۴). ارتباط بین سبک‌های رهبری مربیان فوتبال با میزان تعهد و تحلیل رفتگی بازیکنان، نشریه علوم حرکتی و ورزش. جلد اول، شماره ۵: ۴۰-۲۳.
۳. ویلیامز، جمی. (۱۳۸۶). ویژگی‌های مربیان بزرگ. مجله دانش ورزش، خبرنامه آفتاب.
۴. جباری، غلامرضا و همکاران. (۱۳۷۹). بررسی سبک رهبری، توانایی‌ها و نحوه عملکرد مربیان فوتبال باشگاه‌های دسته اول و دوم کشور (جام آزادگان). نشریه حرکت. شماره ۶. صفحه ۱۰۳-۱۲۰.
5. Nazarudin, M. N. B. H., Fauzee, M. S. O., Jamalis, M., Geok, S. K., & Din, A. (2009). Coaching Leadership Styles and Athlete Satisfactions among Malaysian University Basketball Team. *Research Journal of International Studies*, Issue 9.
6. Weinberg, R.S, Gould, D. (1999). Foundations of sport and Exercise psychology: Motivation, Human Kinetics. Part III (chapter 5): 58-65, 96-100.
7. Brown.J (2001). sport talent, how to identify and develop outstanding athletes, Human kinetics Publisher. Illinois. Chapter 3.
8. Scanlan, T. K., Carpenter P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). An introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15:115.
9. Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., & Keeler, B. (1993). The Sport Commitment Model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15: 16-20.
10. Scanlan, T.K., Russell, D.G., Beals, KP & Scanlan, L.A. (2003). Project on elite athlete commitment PEAK). II: A direct test and expansion of the sport commitment model with elite amateur sportsman. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 5: 377-400.
11. Andrew, D.S. Patrick (2004). The Effect of Congruence of Leadership Behaviors on Motivation Commitment, and Satisfaction of College Tennis players. Doctoral Dissertation, Florida State University.
12. Alvarez, M. S., Balaguer, I., Castillo, I., & Duda, J. L. (2009). Coach Autonomy Support and Quality of Sport Engagement in Young Soccer Players. *The Spanish Journal of Psychology*. Vol. 12, No. 1: 138-148.
13. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D. (2006). From Psychological Need

- Satisfaction to Intentional Behavior: Testing a Motivational Sequence in Two Behavioral Contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 32: 131-138.
14. Smith, A., Ntoumanis, N., & Duda, J. (2007). Goal Striving, Goal Attainment, and Well-Being: Adapting and Testing the Self-Concordance Model in Sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 29: 763-782.
15. MacDonald, D. J. (2010). The Role of Enjoyment, Motivational Climate, and Coach Training in Promoting the Positive Development of Young Athletes. *Kinesiology & Health Studies Graduate Theses Queen's Theses and Dissertation*.
16. Olympiou, A., Jowett, S., & Duda, J. L. (2008). The Psychological Interface between the Coach-Created Achievement Motivation and the Coach-Athlete Relationship in Team Sports. *The Sport Psychologist*, 22: 423-438.
17. Ming, H.C. (2007) Exploring the relationship between effective coaching leadership, group cohesion and achievement motivation in college basketball teams in Taiwan. A dissertation of United States sports academy for Doctor of sport management. Daphne. Alabama.
۱۸. زردشتیان، شیرین. (۱۳۸۶). ارتباط بین سبک‌های رهبری تحول‌گرا و عمل‌گرای مربیان با انگیزش رقابت بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
19. Ianchini, A. L. (2008). Factors Influencing the Provision of Autonomy- Support. Doctoral Dissertation. The Ohio State University. Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
20. Kamara, S. (2010). Autonomy Support, Basic Needs Satisfaction, Motivation Regulation, and Well-Being among Elite Level Ballet Dancers in Russian Speaking Countries. Master Thesis. University of Jyväskylä.
21. Geme, L. (2010). Perceived Autonomy Support, Basic Needs Satisfaction, Motivation Regulation and Well-Being: Verification of Self-Determination Theory in Dancers in Finland. Master Thesis. University of Jyväskylä.
22. Sousa, C., Torregrosa, m., Viladrich, C., Villamarin, F., & Cruz, J. (2007). The Commitment of Young Soccer Players. *Psicothema*, 19(1): 256-262.
۲۳. گلشنی، جلال (۱۳۸۰). بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری تحولی، تبادلی و تکلیف‌گرایی مدیران با تعهد کارکنان اداره تربیت‌بدنی استان آذربایجان غربی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
۲۴. نیکوفر، مرتضی (۱۳۸۵). ارتباط بین مدیریت تبدیلی و تبادلی مدیران با تعهد سازمانی کارکنان تربیت‌بدنی استان سیستان و بلوچستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
25. Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. New

York: Free Press.

26. Doherty, A. Y. and Danylchuk, K. E. (1996). Transformational and transactional leadership and impact of inter university athletic administrators. *Journal of sport management*. 11: 275-285.
27. Leo, F. M., Sanchez, P. A., Sanchez, D., Amado, D., & Calvo, T. G. (2009). Influence of the Motivational Climate Created by Coach in the Sport Commitment in Youth basketball Players. *Faculty of Sports Sciences. University of Extremadura*.
28. Kent, A., & Chelladurai, P. (2001). Perceived transformational leadership, Organizational commitment, and citizenship behavior: A case study in intercollegiate athletics. *Journal of Sport Management*. 15: 135-159.
29. Koh, W. I., Steers, R. M., & Terborg, J. R. (1995). The effects of transformational Leadership on teacher attitudes and student performance in Singapore. *Journal of Organizational Behavior*. 16: 319-333.
30. Tomas, G, Hult, M, Ferrel, O. C, Hurley, R. F, and Giunipero, L, C. (2000). Leadership and relationship commitment. *Journal of industrial marketing management*. 29: 111-119.
31. Goodwin, V, L., Wofford, j, C. and Whittington, J. L. (2001). A theoretical and empirical extension to the transformational leadership construct. *Journal of organizational behavior*. 22: 759-779.
32. Yean, J. S. (2001). Transformational leadership, organizational culture and organizational effectiveness in sport organizations. *Sport journal*. 4: 20-31.

#### ارجاع مقاله به روش APA

فتحی، حسین؛ نوروزی، رسول؛ (۱۳۹۲)، رابطه سبک‌های رهبری مربیان بانگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران لیگ برتر ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۱۰۱-۱۱۶

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

فتحی حسین، نوروزی رسول. رابطه سبک‌های رهبری مربیان بانگیزش پیشرفت و تعهد ورزشی جودوکاران لیگ برتر ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۰۱-۱۱۶

## تعیین و مدل سازی عوامل تعیین کننده رضایت مندی مشتریان در مجموعه های خصوصی ورزشی - تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری<sup>۱</sup>

ژاله معماری<sup>۱</sup>، مریم عبداللهی<sup>۲</sup>، محمد اصغری<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۸/۰۹

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۳/۱۷

### چکیده

باشگاه های ورزشی تنها زمانی می توانند موثر و موفق باشند که مشارکت و همکاری مردم را جلب نمایند و این مهم تنها در صورت رضایت مراجعان از نظام ارائه خدمات میسر می شود. هدف از انجام این تحقیق تعیین و مدل سازی مولفه های رضایت مندی مشتریان مجموعه های تفریحی ورزشی شرکت گاز در شهر تهران بوده است. تحقیق به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. نمونه آماری تحقیق را ۹۰ نفر از استفاده کنندگان خدمات ارائه شده در مجموعه های ورزشی شرکت گاز تشکیل دادند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایت مندی بوده است. روایی محتوایی آن را پانل خبرگان شامل ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه تأیید نموده و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ، معادل ۰/۷۲ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیری انجام شد. نتایج نشان داد همبستگی معنی داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت مندی مشتریان وجود دارد ( $p < 0/05$ ). میان فاکتورهای بهداشت، مدیریت، کیفیت و سایر موارد نیز با رضایت مندی مشتریان نیز همبستگی معنی داری دیده شد ( $p < 0/01$ ). در تحلیل چند متغیره رگرسیونی متغیرهای مدیریت ( $Beta = 0.238, P = 0.041$ ) و کیفیت ( $Beta = 0.282, P = 0.016$ ) پیش بین های معنی دار رضایت مندی مشتریان به دست آمدند. بنابراین بهره گیری از شیوه های مدیریت مناسب و توجه به کیفیت خدمات ارائه شده عواملی هستند که در ارتقای رضایت مندی مشتریان این گونه اماکن ورزشی نقش مهمی ایفا می کنند.

**واژگان کلیدی:** رضایت مندی، مشتریان، مدل سازی، مجموعه های ورزشی.

۱. طرح تحقیق این مقاله با حمایت معاونت محترم پژوهشی دانشگاه الزهرا (س) انجام شده است.

۲. استادیار دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)  
Email: zh.memari@gmail.com

۳. کارشناس ارشد دانشگاه الزهرا

۴. استادیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت های ترافیکی، دانشگاه علوم پزشکی تبریز

## مقدمه

تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است. تحول شتابنده‌ای که در تمام شئون زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاد می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی، در هر کسب و کاری که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن، قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. شرکت‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند. تمرکز بر نیازهای مشتری، به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود (۱). فرهنگ مشتری‌مداری عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های پذیرفته شده و مشترک یک سازمان، در انجام فعالیت‌های سازمانی با هدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مولفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارایی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری می‌شوند (۲).

رضایت‌مندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده با مصرف‌کننده محصول حاصل می‌شود. رضایت، از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول سازمان و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی نقش اساسی ایفا می‌کند. اعتقاد بر این است، رضایت‌مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهد، چنانچه تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت‌مندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند، موفق‌تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد بود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت برد-برد<sup>۱</sup> حاکم می‌گردد (۳). از طرفی نارضایتی مشتریان به معنای کاهش در فروش و ایجاد رقیب جدید است. نارضایتی مشتری از سازمان، منجر به تعویض سازمان و انتخاب‌های دیگر مشتری خواهد شد (۴).

پژوهشگران در تحقیقات خود به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌ها

پرداخته‌اند. بهلکه و همکارانش (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان نشان دادند بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر، امکانات و منابع کالبدی با میزان رضایت‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۵). کوزه‌چیان و همکارانش (۱۳۸۸) نیز در تحقیقی، با عنوان مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که بیشترین میزان رضایت‌مندی در مجموع دو باشگاه خصوصی و دولتی، رضایت از میزان ایمنی امکانات در باشگاه‌های بدنسازی است. از طرفی نشان دادند که بیشترین اختلاف معنی‌دار نیز در رضایت مشتریان باشگاه‌های خصوصی و دولتی مربوط به رضایت از کیفیت رفتار کارکنان بوده است (۶). فیورهالت<sup>۱</sup> و همکارش (۲۰۰۸) در دانشگاه عالی مدیریت ورزش نروژ در تحقیقی، با عنوان مدیریت استفاده راهبردی از ارتباط با مشتری در صنعت ورزش نروژ، به این نتیجه رسیدند که یک باشگاه ورزشی فوتبال می‌تواند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان یک ابزار راهبردی در رضایت‌مندی مشتریان همانند سایر شرکت‌های تجاری عمل کند. همچنین با ایجاد و جذب نگهداری و وفاداری و حس وابستگی بین باشگاه و حامیان و مشتریان، به‌عنوان عاملی حامی در حمایت باشگاه ورزشی عمل کند که این امر نیازمند مدیریت تعاملی و راهبردی با مشتریان ورزش است (۷). بودت<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در مقاله خود، با عنوان بررسی رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های سلامتی فرانسه، به این نتیجه رسید که فاکتورهای انسانی و کیفیت خدمات عوامل انسانی در شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بسیار تعیین‌کننده و مهم است (۸). همچنین، آمینودین<sup>۳</sup> و همکارش (۲۰۰۸) نیز دریافتند تسهیلات ورزشگاه، پیش‌بینی‌کننده‌ایی قوی برای رضایت تماشاگران است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌تواند موجب رضایت تماشاگران شود (۹). گرین ول<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۸) نیز عنوان می‌کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت‌مندی مشتریان است. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که کیفیت مدیریت و عامل نیروی انسانی و پرسنل خدماتی نیز از عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی ورزشکاران هستند (۱۰). یینگ لین<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر روی رضایت مشتریان و بررسی اعتماد و وفاداری آنان از استفاده امکانات ورزشی استخرها در تاینان چین به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان براساس متغیرهایی چون سن، جنس، سطح سواد و دفعات استفاده از

- 
1. Furuholt
  2. Budet
  3. Aminuddin, Y
  4. Greenwell
  5. Ying lin

امکانات متفاوت است و هرچه امکانات ورزشی ایمن تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد (۱۱).

با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد، بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که به سادگی نمی‌توانند رضایت مشتری را در طولانی‌مدت جلب کنند. در شرکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آنها محول شده است، امکان برتری و برجسته بودن به وجود می‌آورد. برنامه‌ای طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به طور دقیق، نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی است. مطالعات رضایت مشتری به شرکت‌ها در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند زود آن مشکل را تصحیح کنند (۱۲). لذا در این تحقیق محققین به دنبال یافتن پاسخ سوالات ذیل می‌باشند: چه عواملی با رضایت‌مندی مشتریان در ارتباطند؟ میزان این ارتباط به چه میزانی است؟ مدل مفهومی که بر اساس برقراری ارتباط میان این عوامل طراحی می‌شود، به چه صورت است؟ معادله پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی مشتریان چگونه است؟

### روش‌شناسی

روش انجام پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بوده که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را استفاده‌کنندگان از خدمات آموزشی موجود در مجموعه‌های ورزشی شرکت گاز شهر تهران تشکیل می‌داد. استفاده‌کنندگان از این امکانات ۲۲۵ نفر بودند که در این میان ۹۰ نفر به طور تصادفی-خوشه‌ای به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی سه مرحله‌ای بود. در مرحله اول جنسیت به عنوان خوشه‌ها انتخاب شدند. در مرحله دوم گروه‌های شغلی به عنوان طبقه‌ها در نظر گرفته شدند و در مرحله سوم از میان این طبقات افراد مورد بررسی به تصادف انتخاب گردیدند. برای تعیین حجم نمونه، اطلاعات اولیه بر اساس یک مطالعه مقدماتی شامل ۳۰ نفر به دست آمد. برای تعیین حجم نمونه بر اساس رابطه بین رضایت‌مندی مشتریان و کیفیت خدمات ( $r=0.45$ ) نمونه مقدماتی، با در نظر گرفتن اطمینان ۹۵ درصد و توان آزمون ۸۰ درصد، آزمون دو دنباله‌ای برای رابطه و به کمک نرم‌افزار G-Power حجم نمونه حداقل برابر ۸۸ مورد به دست آمد. برای طراحی ابزار تحقیق، از پرسشنامه سروکوال<sup>۱</sup> استفاده شد که در حوزه‌های خدماتی مانند



بانک‌ها، مراکز تفریحی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. این پرسشنامه دارای پنج قسمت، شامل سوالاتی در مورد عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری، تضمین و همدلی است. لیکن بنا به شرایط مراکز تفریحی ورزشی اصلاحاتی جزئی در آن ایجاد شد و مجدداً یک پانل خبرگان شامل هفت تن از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه روایی آن را تایید نمودند. در مجموع، پرسشنامه محقق ساخته کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با پنج سوال درباره مشخصات فردی و ۳۹ سوال پاسخ بسته با مقیاس پنج ارزشی لیکرت به دست آمد که در هفت زیرمجموعه کیفیت ارائه خدمات و رضایت‌مندی حاصل از آن، طراحی شده و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۲ به دست آمد. روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی و اعزام همکار تحقیق در جلسات تمرین بود، به طوری که افراد پس از اتمام جلسه تمرین به تکمیل پرسشنامه اقدام نمودند.

برای بررسی رابطه دوه‌دوی متغیرهای مستقل و وابسته این تحقیق، از روش تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد (۱۳). همچنین برای بررسی همزمان رابطه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. برای مدل نمودن روابط میان متغیرها در قالب یک مدل مفهومی، از مدل‌سازی تحلیل مسیری استفاده شد و برای برازش مدل از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده گردید (۱۴ و ۱۵). نهایتاً از طریق شاخص‌های برازش کفایت مدل مورد بررسی قرار گرفت (۱۶). سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS (نسخه ۱۶) و LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید.

### یافته‌ها

مطابق جدول شماره ۱، نتایج آزمون همبستگی پیرسون مبنی بر شناسایی ارتباط دوه‌دو میان مولفه‌های کیفیت ارائه خدمات با یکدیگر و با رضایت‌مندی صورت پذیرفت. همچنین نتایج نشان داد همبستگی معنی‌داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت‌مندی مشتریان وجود دارد ( $p < 0/05$ ). همچنین میان فاکتورهای بهداشت، مدیریت، کیفیت و سایر موارد نیز با رضایت‌مندی مشتریان همبستگی معنی‌داری دیده شد ( $p < 0/01$ ).

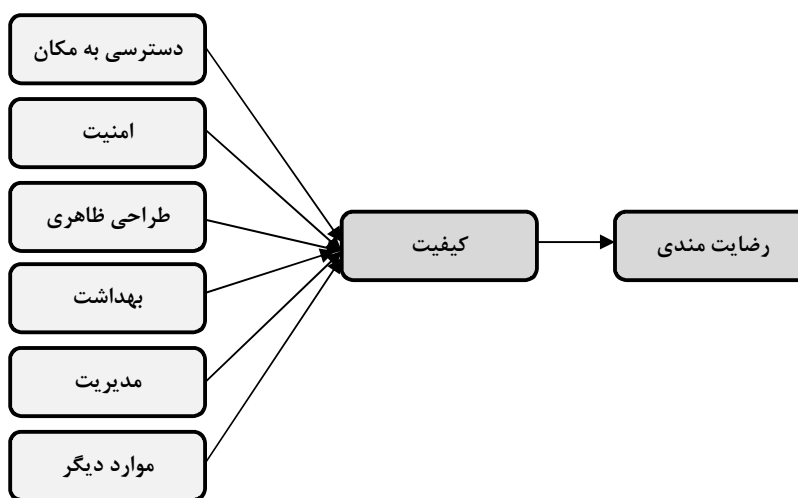
جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان شاخص‌های مورد بررسی

کیفیت	سایر موارد	مدیریت	بهداشت	طراحی و جذابیت	امنیت	دسترسی	انحراف معیار	میانگین	
						۰/۰۳۸	۰/۶۰۳۳۹	۴/۴۸۰۶	امنیت
					(*)۰/۲۵۳	۰/۰۳۹	۰/۶۲۸۹۱	۴/۰۵۵۶	طراحی و جذابیت
				(**)۰/۵۶۳	(*)۰/۲۶۴	(*)۰/۲۴۸	۰/۶۲۵۶۳	۳/۷۷۷۸	بهداشت
			(**)۰/۴۵۵	(**)۰/۳۲۶	۰/۱۵۸	(**)۰/۳۲۶	۰/۷۸۸۲۴	۳/۶۹۵۶	مدیریت
		(**)۰/۳۸۳	(**)۰/۳۴۰	(**)۰/۳۲۰	(**)۰/۳۸۹	۰/۱۷۶	۰/۶۰۱۹۴	۴/۱۴۴۴	سایر موارد
	(**)۰/۴۳۹	(**)۰/۴۶۸	(*)۰/۲۶۱	(**)۰/۴۰۶	۰/۱۷۷	(*)۰/۲۳۲	۰/۸۲۸۹۴	۳/۸۷۲۲	کیفیت
(**)۰/۴۷۰	(**)۰/۳۷۲	(**)۰/۴۵۸	(**)۰/۲۸۰	(*)۰/۲۳۲	۰/۲۰۶	(*)۰/۲۵۹	۰/۵۹۳۷۷	۴/۱۸۰۶	رضایت‌مندی

(\*) معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

(\*\*) معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

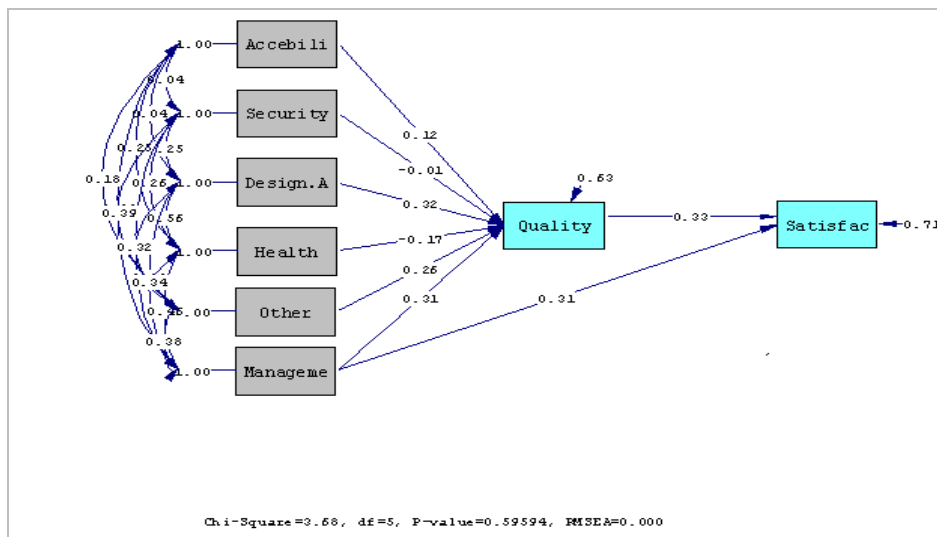
با توجه به نتایج بدست آمده و ضرایب استاندارد متغیرهای مورد بررسی، مدل مفهومی متغیرهای پیش‌بین رضایت‌مندی مطابق نمودار شماره (۱) طراحی گردید. محققان بر مبنای ادبیات تحقیق، به دنبال یک مدل مفهومی بودند. لذا با توجه به ادبیات تحقیق، نمودار مدل مفهومی ارتباط میان متغیرها به نرم افزار ارائه و به صورت نمودار ۱ فرض گردید:



نمودار ۱. مدل مفهومی متغیرهای پیش‌بین رضایت‌مندی

اما بر اساس شاخص‌های برازش مخصوصاً RMSEA، این مدل بر اساس شاخص‌های تعدیلی

مدل اصلاح شد و از سوی نرم‌افزار، به اضافه کردن مسیر مدیریت به رضایت‌مندی پیشنهاد داده شد که در نمودار ۲ مدل مورد نظر ارائه شده است:



Management: مدیریت | Other: موارد دیگر | Health: بهداشت | Design: طراحی ظاهری مکان | Accessibility: دسترسی به مکان | Security: امنیت | Satisfaction: رضایت‌مندی | Quality: کیفیت  
 نمودار ۲. مدل تحلیل مسیری متغیرهای پیش بین رضایت‌مندی بر اساس شاخص‌های برازش

با توجه به مقادیر شاخص‌های مدل، شاخص‌های دو که درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ بود (۳،۴) برازش مدل را تایید کرد. همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و CF بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص SRMR کوچکتر از ۰/۱۰ است که اعتبار این مدل را تایید می‌نمایند. در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس مدل فوق می‌توان روابط موجود میان معیارهای مورد نظر را مورد بررسی قرار داد.

از طرفی با توجه به جدول شماره ۲، ضرایب غیراستاندارد که بیانگر میزان رابطه متغیرهای مورد نظر است، نشان می‌دهند عامل‌های مدیریت (X1) و کیفیت (X2)، بر خلاف دیگر عوامل، با رضایت‌مندی (Y) رابطه معنی‌دار و مثبتی دارند (P<0.05). چنانچه معادله استاندارد خط رگرسیونی بدین صورت ارائه می‌شود:

جدول ۲. نتایج ارزیابی ضرایب رگرسیونی برای متغیرهای تحقیق

P-Value	t	Beta	Std. Error	B	شاخص‌ها
.401	.843	.084	.078	.066	دسترسی
.488	.697	.070	.099	.069	امنیت
.718	-.363	-.043	.112	-.041	طراحی و جذابیت
.718	.362	.044	.116	.042	بهداشت
.041	2.074	.238	.087	.180	مدیریت
.309	1.023	.114	.110	.112	سایر موارد
.016	2.472	.282	.082	.202	کیفیت

$$Y = 0.23 X1 + 0.28 X2$$

با ملاحظه این معادله چنین می‌توان دریافت که در جامعه مورد بررسی با ضرایب ۰/۲۳ برای متغیر مدیریت و ۰/۲۸ برای متغیر کیفیت، رضایت‌مندی مشتریان را به طرز معنی‌داری می‌توان پیش‌بینی کرد.

### بحث

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه‌های ورزشی شرکت گاز پرداخته شد و با توجه به نتایج و ضرایب بدست آمده، مدل مربوط به این عوامل طراحی شد. یافته‌های حاصل برای مدیران و برنامه‌ریزان مجموعه‌های ورزشی فرصتی را به وجود می‌آورد تا با دیدی جامع و روشن و با در نظر گرفتن فاکتورهای موثر بر خشنودی مشتریان، برنامه‌ریزی دقیق و هدف‌دارتری را در جهت جلب رضایت‌مندی آنان انجام دهند. در این زمینه تشخیص درست و میزان واقعی رضایت و عدم رضایت، برای سازمان علاقمند به گسترش و رشد، امری بسیاری مهم و حیاتی است (۱۷).

در این تحقیق ضمن تأیید سایر تحقیقات می‌توان به این نتیجه رسید که یک فاکتور به تنهایی در جلب رضایت‌مندی مشتریان تأثیر گذار نیست. چنانچه نتایج حاصل نشان می‌دهند که میزان رضایت‌مندی مشتریان با فاکتورهای ارزیابی شده‌ای چون کیفیت و مدیریت ارتباط معنی‌دار و مستقیمی دارد ( $P < 0.05$ ). همچنین این ارتباط با فاکتورهای همچون دسترسی، طراحی و جذابیت، بهداشت، امنیت و سایر موارد نیز به صورت معنی‌دار و غیرمستقیم برقرار است ( $P < 0.05$ ).

نتایج حاصل از تحقیق، با نتایج تحقیقاتی چون یینگ لین (۲۰۰۹)، امینودین و همکارش (۲۰۰۸)، فیورهالت و همکارش (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۶)، بهلکه و همکارانش (۱۳۸۷) همسو بوده است.

در کشورهای پیشرفته، برنامه ارتباط مستمر سرلوحه تمام برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان انواع کالا و خدمات قرار دارد. در این راستا هرگز به یکبار فروش مشتری رضایت نمی‌دهند. از جمله متغیرهای بسیار مهم در جلب رضایت مشتری، تعیین نوع کیفیت خدمات و انگیزش مشتریان است. از نتایج این بررسی نیز مشاهده می‌شود که عامل کیفیت خدمات، اصلی‌ترین عامل موثر بر رضایت مشتریان در این مجموعه‌هاست. تحقیقات انجام شده، بدون هر گونه تردید و ابهام، این نکته را روشن ساخته‌اند که کیفیت مطلوب خدمات را هنگامی می‌توان تضمین کرد که انتظارات مشتری از خدمت موردنظر برآورده شود و یا چیزی فراتر از آن به وی عرضه گردد. کیفیت خدمات به عنوان حالتی از نگرش، ارزیابی طولانی‌مدت از خود را در بردارد و ارتباطی عمیق با نگرش مشتری دارد (۱۸). زیتمل و بیتنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را به عنوان قضاوت یا نگرش کلی در ارتباط با مزایای خدمات تعریف کرده‌اند (۱۹). کوزه چیان و همکارانش (۱۳۸۹) نیز با انجام تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مهمترین عامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، رضایت از کیفیت خدمات کارکنان آن است (۶). عامل دیگری که بر روی میزان رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌داری را نشان داده است، مدیریت است. دیگر محققان نیز در تحقیقات خود بدین نتیجه رسیده‌اند. چنانچه نادریان (۱۳۸۶) عنوان کرد که اصلاح ساختار سازمانی در جهت افزایش بهره‌وری سازمان، آموزش نیروی انسانی متخصص، هدف‌گذاری و همچنین مدیریت در برنامه‌ریزی سازمان‌های ورزشی، در جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان و بهره‌وری سازمان امری ضروری و حیاتی است (۲۰). کارگر و همکارانش (۱۳۸۵) نیز ۱۰ عامل را در بهره‌وری اماکن ورزشی کشور مهم و اساسی گزارش کردند که در این میان عوامل نیروی انسانی و بعد از آن مدیریت و برنامه‌ریزی در بالاترین رتبه قرار داشتند (۲۱).

همچنین میزان رضایت‌مندی مشتریان در این مجموعه‌ها با عواملی چون دسترسی، طراحی و جذابیت، بهداشت و امنیت نیز ارتباط غیرمستقیم و معنی‌داری را نشان داده است. تئودوراکیس<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۰۱) نیز در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در ورزش‌های حرفه‌ای نتایج موجود در این بررسی را مورد تأیید قرار داده و نشان دادند بین پنج عامل کیفیت خدمات شامل ملموسات، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۲). هنری و همکارانش (۱۳۸۹) با در نظر گرفتن عامل دسترسی به اماکن ورزشی، عنوان کردند که نبود برنامه‌ریزی صحیح و مناسب، باعث بروز مشکلات زیادی همچون دسترسی نامناسب برای کاربران می‌شود. آنان به این

---

1. Zeithmal VA & Bitner MJ

2. Theodorakis N.

نتیجه رسیدند مکان‌گزینی مناسب و عادلانه فضاهای ورزشی، باعث توسعه پایدار شهری و تنوع و توزیع مناسب برای کاربران ورزشی می‌شود. آنان تاکید کردند که در طراحی و احداث فضاهای ورزشی به پراکندگی و میزان سرانه جمعیت باید توجه خاصی شود (۲۳). میرغفوری و همکارانش (۱۳۸۸) در بررسی و تحلیل مشکلات و موانع موثر بر مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی پنج مانع اجتماعی، فرهنگی، شخصی- خانوادگی، امکاناتی و اقتصادی را شناسایی کردند. آنان به این نتیجه رسیدند که نبود دسترسی مناسب و دور بودن اماکن ورزشی، مانع مهم اجتماعی و فرهنگی در مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی است (۲۴).

از طرفی، دیگر بررسی‌های انجام شده حاکی از تاثیر بسزای فاکتورهای ایمنی و بهداشت بر میزان رضایت‌مندی مشتریان است. سیاح و همکارانش (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی وضعیت ایمنی اماکن ورزشی شهر کاشان، بیشترین فراوانی در بروز خطرات را ناشی از غیر استاندارد بودن وسایل و سطح زمین عنوان کردند و تاکید نمودند که ایمنی در اماکن ورزشی در جهت افزایش رضایت‌مندی کاربران اهمیت بسیار زیادی دارد (۲۵).

یافته‌های گرین ول<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۲) نیز در زمینه ارزیابی تاثیر تسهیلات ورزشی-فیزیکی بر روی رضایت‌مندی مشتریان، نشان داد تماشاگران زن بر روی عامل تسهیلات فیزیکی (به عنوان مثال بهداشت و تمیزی سرویس‌های بهداشتی) تاکید بیشتری دارند (۱۰).

با در نظر گرفتن ضرایب رگرسیونی و معادله بدست آمده، با توجه به بزرگتر بودن ضریب استاندارد کیفیت (۰,۳۳) نسبت به متغیر مدیریت (۰,۳۱) چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شدت رابطه میان فاکتور کیفیت و میزان رضایت‌مندی بیش از شدت این رابطه میان فاکتور روش‌های مدیریتی و میزان رضایت‌مندی است. پس کیفیت، بیش از شیوه‌های مدیریتی، بر میزان رضایت‌مندی مشتریان موثر است. از طرفی با توجه به معادله خط ارائه شده نیز چنین بیان می‌شود که با ثابت نگاه داشتن شیوه‌های مدیریتی و افزایش کیفیت ارائه خدمات در این مرکز به میزان ۲۸٪، می‌توان رضایت‌مندی را یک درصد بالا برد. همچنین با ثابت نگاه داشتن سطح کیفیت خدمات و بهبود شیوه‌های مدیریتی به میزان ۲۳٪ نیز می‌توان سطح رضایت‌مندی را یک درصد افزایش داد. لذا در این تحقیق سعی شد تا با تعیین معادله رگرسیون به شناسایی متغیرهای پیش‌بین پرداخته و ضرایب هر یک محاسبه گردد. همچنین با مدل‌سازی روابط بین متغیرها، ارتباط هر یک با یکدیگر و با متغیر رضایت‌مندی را شناسایی نموده و طرحی روشن برای مدیران تصمیم‌گیر برنامه‌ریزی شود. لیکن مناسب است مطالعات بیشتری بر روی مولفه‌های کیفیت و شیوه‌های مختلف مدیریتی، آثار

مدیریت بر روی کارکنان و نقش انگیزش‌ها و رضایت‌مندی کارکنان بر خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند و نیز میزان رضایت‌مندی آنان انجام شود. به این ترتیب توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز موفقیت در صنعت ورزش است و این اندیشه در تمام سازمان‌های ورزشی، نیرویی بزرگ و پیش‌برنده به حساب می‌آید. در قلمرو صنعت ورزش، رضایت‌مندی مشتریان مزایای زیادی را برای باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی به دنبال دارد. به‌طوریکه اصلی‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها، ناشی از حضور مشتریان است. یکی از مهمترین فاکتورهایی که منجر به رضایت‌مندی مشتریان و تداوم حضور آنها در مجموعه‌های ورزشی می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده در این اماکن است. بنابراین، لازم است مدیران ورزشی برای کسب بیشترین منفعت و سود ناشی از حضور مشتریان در ورزشگاه‌ها و تداوم این حضور، نهایت تلاش خود را جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای مشتریان انجام دهند.

### منابع:

۱. اصغرپور، علیرضا. (۱۳۸۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران خودرو در تهران با استفاده از تکنیک فرایند سلسه مراتب (AHP). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
۲. مدرس‌الحسینی، سید علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط رفتار مشتری‌گرایی کارکنان با ارتقاء کیفیت خدمات در بانک تجارت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
۳. کاووسی، محمدرضا. (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان. تهران: آمه.
4. Sanja C. (2000). Survey of organizational excellence: Focus on stress, burnout and empowerment. The school of social work at the university of Texas at Austin. <http://www.utexas.edu/depts/sswork/survey> .
۵. بهلکه، طاهره؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران. حرکت. ۳۷: ۴۹-۵۸.
۶. کوزه‌چیان، هاشم؛ گوهر رستمی، حمید رضا؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. مدیریت ورزشی. ۱: ۳۷-۴۹.

7. Furuholt B, Skutle N. (2008). Strategic use of customer relationship management (CRM) in sport: the Rosenberg case. *Advances in information systems development*: 123-133. Dol: 10.10071978-0-387-70761-7\_11.
8. Bodet G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode. *Euro Sport Management Quarterly*. 6(2): 149-165.
9. Aminuddin Y, Lee H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of Interntional Studies*. 8: 132-140.
10. Greenwell T C, Fink J S, Pastor D L. (2002). Assessing the influence of the physical sport facility and customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5:129-140.
11. Ying Lin C. (2009). Study of consumer satisfaction and loyalty with case of Build-operate-transfer sport facility. Master's Thesis. Seng chien shen university.
۱۲. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: پرسمان.
13. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Summarizing and Displaying Data. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*. 2013, 12(2): 83-100.
14. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Probability and Distributions. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*. 2013, 12(2): 101-117.
15. Asghari Jafarabadi M, Mohammadi SM. Statistical Series: Correlation and Regressions. *Journal of Diabetes and Lipid Disorders*, Under Press.
16. Tinsley H E A, Brown S D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
۱۷. نیگل، هیل. (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری. مترجم محمدرضا اسکندری. تهران: رسا.
18. Sureshchandar G S, Rajendran C, Anantharaman R N. (2002). relationship between service quality and customer satisfaction factor specific approach. *Journal of services marketing*. 16(4): 363-379.
19. Zeithmal V A, Bitner M J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. new York: McGraw-Hill.
۲۰. نادریان جهرمی، مسعود؛ امیرحسینی، سید احسان؛ سلطان حسینی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره وری سازمانهای ورزشی شهر اصفهان. حرکت. ۳۴: ۵۹-۶۸.



۲۱. کارگر، غلامعلی؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ هنری، حبیب. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری از دیدگاه خبرنگاران و ارائه مدل بهره‌وری. حرکت. ۲۸: ۱۲۷-۱۵۰.

22. Theodorakis N, Kambitsis C, Laios A, Koustelios A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*. 11(6): 431-438.

۲۳. هنری، حبیب. (۱۳۸۹). بررسی نقش مکان‌گزینی بهینه فضاهای ورزشی در توزیع عادلانه مراکز ورزشی و توسعه پایدار شهر و ورزش. مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی.

۲۴. میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ صیادی، حسین؛ میرفخرالدینی، سید حیدر. (۱۳۸۸). بررسی تحلیل مسائل و مشکلات مؤثر بر مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی. حرکت. ۱: ۸۳-۱۰۰.

۲۵. سیاح، منصور؛ دهخدا، محمد رضا؛ عرب عامری، الهه؛ بیگدلی، منظر دخت. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت ایمنی اماکن ورزشی شهر کاشان. مجموعه مقالات اولین همایش ورزش شهروندی. [http://www.civilica.com/Paper-NCCS01-NCCS01\\_034.html](http://www.civilica.com/Paper-NCCS01-NCCS01_034.html)

#### ارجاع مقاله به روش APA

معماری، ژاله؛ عبدالهی، مریم؛ اصغری، محمد؛ (۱۳۹۲)، تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۱۱۷-۱۳۰

#### ارجاع مقاله به روش Vancouver

معماری ژاله؛ عبدالهی مریم؛ اصغری محمد. تعیین و مدل‌سازی عوامل تعیین‌کننده رضایت‌مندی مشتریان در مجموعه‌های خصوصی ورزشی-تفریحی: الگوسازی تحلیل مسیری، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۱۷-۱۳۰



## تأثیر پوسترها و تابلوهای برانگیزنده در ترویج استفاده از پله بجای پله برقی در ایستگاه های مترو

مطالعه موردی: شهر کوالالمپور مالزی

کیوان شعبانی مقدم<sup>۱</sup>، ابوالفضل فراهانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۸/۰۸

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۴/۰۷

### چکیده

استفاده از پله بجای پله برقی یا آسانسور یک فعالیت جسمانی رایگان و مفید است که اغلب مردم در اغلب اماکن از قبیل پاساژها، محل کار، کتابخانه‌ها و مانند اینها می‌توانند آن را انجام دهند. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر استفاده از پوستر در ترغیب مردم به استفاده از پله بجای پله برقی در پنج ایستگاه زیرزمینی متروی کوالالمپور مالزی است. روش کار بدین صورت بود که پوسترهایی در نقطه انتخاب بین پله‌ها و پله برقی درحال بالا رفتن، در مقابل چشم رهگذران نصب شد و افرادی که هریک را انتخاب می‌کردند شمارش شدند. شمارش در ساعات و روزهای یکسان و در ۵ هفته پیاپی و در پنج مرحله سطح پایه، اولین مداخله، اولین پس مداخله، دومین مداخله و دومین پس مداخله انجام گرفت. تعداد کل ۴۸۶۳۵ انتخاب بین پله و پله برقی در طول تحقیق مورد شمارش قرار گرفت. افزایش معناداری بین سطح پایه و اولین مداخله (از ۴/۵ به ۱۹/۳ درصد) و بین اولین پس مداخله و دومین مداخله (از ۶/۶ به ۲۲/۸ درصد) که پوسترها برای بار اول و دوم نصب شدند مشاهده شد. افزون بر این، کاهش چشمگیری بین اولین مداخله و اولین پس مداخله (از ۱۹/۳ به ۶/۶ درصد) و بین دومین مداخله و دومین پس مداخله (از ۲۲/۸ به ۸/۷ درصد) که پوسترها برای بار اول و دوم برداشته شدند مشاهده شد. با این حال، میزان استفاده از پله در دومین پس مداخله بشکل معناداری از سطح پایه فراتر رفت (از ۸/۷ به ۴/۵ درصد). نتایج این تحقیق نشان داد بکارگیری پوستر بشکل معناداری میزان استفاده از پله را افزایش می‌دهد. براساس این نتایج پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران و متولیان سلامت با استفاده از ابزارهای ساده و کم‌هزینه‌ای چون پوسترها و تابلوها، نسبت به تشویق مردم برای انتخاب پله در جهت ارتقای فعالیت بدنی و بهبود سلامت کمک کنند.

**واژگان کلیدی:** فعالیت بدنی، بالا رفتن از پله، مداخله، پوستر.

### مقدمه

بدن انسان برای حرکت طراحی شده است. فعالیت بدنی<sup>۱</sup> مداوم بخش لاینفکی از زندگی سالم است و می‌تواند منافع عمده‌ای را در ارتباط با سلامت در پی داشته باشد. فعالیت بدنی بعنوان بخش مهمی از سبک زندگی سالم شناخته می‌شود (کمیته راهنمای فعالیت بدنی، ۲۰۰۸) (۱). فعالیت بدنی منظم نه تنها در سلامت نقش دارد، بلکه در ویژگیهای جسمانی چون وزن و ترکیب بدنی مناسب نیز دخیل است و خطر توسعه بیماریهای مزمن و مواردی چون سکته، پرفشاری خون، بیماری عروق کرونری، صفرا، استئوآرتریت، دیابت نوع دو و برخی انواع سرطان را کاهش می‌دهد (سازمان جهانی سلامت، ۲۰۰۲) (۲) و حتی با کاهش میزان مرگ و میر ارتباط دارد (بوث<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰) (۳). براساس توصیه‌های سلامت ایالات متحده، پیشنهاد شده است که برای ارتقا و حفظ سلامت، تمام بزرگسالان سالم روزانه دست‌کم ۳۰ دقیقه در ۵ روز از هفته به فعالیت هوازی با شدت متوسط؛ و یا حداکثر ۲۰ دقیقه در ۳ روز هفته به فعالیت هوازی با شدت بالا بپردازند (هاسکل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) (۴). تحقیقات نشان می‌دهند افزایش میزان دسترسی به حل و نقل عمومی و همچنین، ساختار محیط از قبیل مکان‌هایی برای پیاده‌روی، قرار داشتن پارکینگ در فاصله مناسب از ساختمان و امکان پیاده‌روی به محل کار و منزل بر مشارکت افراد در فعالیت بدنی اثرگذارند (بومن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ اوون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ هومپل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) (۵،۶،۷). نیاز به وجود وسایل و امکاناتی که بشکل موثری فعالیت بدنی را در کشور ارتقا بخشند در حال افزایش است. اگرچه استفاده از پله یگانه روش برای ایجاد یک سبک زندگی فعال نیست، ولی روشی رایگان و در دسترس است که نیازی به زمان و مهارت اضافی ندارد.

بالا رفتن از پله<sup>۷</sup> فعالیت بی‌ضرر، سالم و مفید است (پله برای بهبود سلامت، ۲۰۰۴) (۸). شواهد تایید شده بسیاری در خصوص تاثیر بالا رفتن مداوم از پله در افزایش آمادگی جسمانی و قدرت، کاهش وزن، بهبود نیمرخ چربی و کاهش خطر ابتلا به پوکی استخوان وجود دارد (باست<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۷؛ بوریهام و همکاران، ۲۰۰۰) (۹،۱۰). برآورد شده است که روزانه تنها

- 
1. physical activity
  2. Booth
  3. Haskell
  4. Bauman
  5. Owen
  6. Humpel
  7. stair climbing
  8. Basset

۷ دقیقه بالا رفتن از پله، خطر مرگ ناشی از بیماری کرونری قلب را تا ۶۲ درصد کاهش می‌دهد (یو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) (۱۱). برخی محققان پیشنهاد کرده‌اند که بالا رفتن از پله با افزایش مختصر در کالری مصرفی (انرژی مصرفی)، منجر به بهبود در تعادل انرژی می‌شود که در طولانی‌مدت اثرات مثبتی بر سلامت خواهد داشت (لاینگهام-فوستر، ۲۰۰۳؛ بوریهام و همکاران، ۲۰۰۰؛ بن<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۶) (۱۲، ۱۰، ۱۳). تعیین میزان دقیق کالری سوزانده شده از طریق بالا رفتن از پله دشوار است، ولی وزن بدن و تعداد پله در آن موثرند (ته و عزیز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲) (۱۴). با این حال، برآورد شده که با بالا رفتن از هر پله ۰/۱۱ کیلوکالری و با پایین رفتن از هر پله ۰/۰۵ کیلوکالری سوزانده می‌شود (ته و عزیز، ۲۰۰۲). بالا رفتن از پله ۹/۶ برابر پایین رفتن انرژی نیاز دارد (ایوس و وب<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶ الف و ب) (۱۵، ۱۶). این میزان بالای انرژی مصرفی ناشی از بالا رفتن از پله می‌تواند از چاقی پیشگیری کرده و تعادل بین انرژی ورودی و خروجی بدن را بهبود بخشد.

استفاده از پله<sup>۵</sup> بجای پله برقی<sup>۶</sup> یا آسانسور یک فعالیت جسمانی رایگان و مفید است که اغلب مردم در بیشتر اماکن از قبیل پاساژها، محل کار، کتابخانه‌ها و مانند اینها می‌توانند آن را انجام دهند. این فعالیت می‌تواند تاثیر مثبتی بر میزان آمادگی جسمانی و سلامت داشته باشد (سولر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ اندرسن<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ یافن‌برگر و همکاران، ۱۹۹۶) (۱۷، ۱۸، ۱۹). اگرچه استفاده از پله نوعی تغییر در سبک زندگی است که می‌تواند سطح فعالیت بدنی را افزایش و در نتیجه، سلامت را بهبود بخشد، ولی نشان داده شده که افراد در اماکن عمومی اغلب از پله برقی استفاده می‌کنند (کلمن و گونزالز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ ایوس و وب، ۲۰۰۶، آویل<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۵) (۲۰، ۱۶، ۲۱). در مداخلاتی که در سطح جامعه برای ارتقای استفاده از پله بکار می‌روند اغلب از نصب تابلوها، پوسترها<sup>۱۱</sup> و بنرها در کنار آسانسورها و پله‌های برقی جهت ترغیب مردم به برگزیدن پله استفاده می‌شود. بیشتر تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که استفاده از تابلوها و پوسترها در نقطه انتخاب بین

- 
1. Yu
  2. Benn
  3. The & Aziz
  4. Eves & Webb
  5. stair use
  6. escalator
  7. Stokols
  8. Andersen
  9. Coleman & Gonzalez
  10. Auweele
  11. posters

پله و پله برقی می‌تواند استفاده از پله را در محیط‌هایی چون محل کار، ایستگاه قطار و مترو، ترمینال‌های اتوبوسرانی، دانشگاهها، فرودگاهها، مراکز سلامت و مراکز فروش افزایش دهد (بلیمی<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵؛ ایوس و وب، ۲۰۰۶؛ پیلائی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ وب و ایوس، ۲۰۰۵؛ راسل و همکاران، ۱۹۹۹؛ کلمن و گونزالز، ۲۰۰۹؛ بوتلی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ بونگوم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ اندرسن و همکاران، ۱۹۹۸؛ کر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱ الف و ب؛ برنل<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۸۰ (۲۲، ۱۶، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۰، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱) دولان<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۶) با مرور تحقیقات صورت گرفته نتیجه گرفتند قرار دادن تابلوهای برانگیزنده در نقطه تصمیم‌گیری جهت ترغیب افراد به برگزیدن پله بجای پله برقی می‌تواند به افزایش میزان استفاده از پله و در نتیجه، اصلاح عدم تعادل انرژی کمک کند (۳۲). در سوی دیگر، تحقیقات معدودی (آویل و همکاران، ۲۰۰۵؛ مارشال و همکاران، ۲۰۰۲) عدم بهبود را در خلال یا پس از مداخلات گزارش کرده‌اند (۲۱، ۳۳). مارشال<sup>۸</sup> و دانشگاهیان (۲۰۰۲) افزایش اولیه استفاده از پله را متعاقب استفاده از تابلوها گزارش کردند که در ادامه به سطح اولیه کاهش یافت (۳۳). آویل و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیق مشابهی افزایش معناداری را در استفاده از پله توسط کارکنان زن، متعاقب بکارگیری تابلوها گزارش کردند که این در خلال ۷ هفته تحقیق به سطح اولیه بازگشت و کاهش یافت (۲۱). برخی تحقیقات نشان داده‌اند عوامل دیگری چون جذاب بودن پله‌ها، بارهایی که باید حمل شوند، کیفیت زیباشناختی راه پله، استفاده از موسیقی و تعداد افراد بر روی انتخاب آنها اثرگذارند (راسل و هاچینسون، ۲۰۰۰؛ بوتلی و همکاران، ۲۰۰۱؛ کری<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ وب و ایوس، ۲۰۰۵) (۲۵، ۲۶، ۳۴، ۲۴). هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر استفاده از پوستر بر روی ترغیب افراد به استفاده از پله بجای پله برقی در پنج ایستگاه مترو کوالالمپور است.

### روش پژوهش

در این تحقیق شبه آزمایشی، طرح سری‌های زمانی برای بررسی استفاده از پله بجای پله برقی بالارونده، در خلال مرحله پایه (مبنا)، اولین مداخله، اولین پس مداخله، دومین مداخله و دومین

1. Blamy
2. Pillay
3. Boutelle
4. Bungum
5. Kerr
6. Brownell
7. Dolan
8. Marshal
9. Kerri

پس مداخله بکار برده شد. پنج ایستگاه مترو زیرزمینی که در آنها راه‌پله و پله برقی در مجاورت یکدیگر قرار داشت انتخاب شدند. هر راه‌پله دارای ۴۰ پله بود.

مداخله شامل استفاده از پوستر در پنج ایستگاه مترو شهر کوالالامپور بود. اندازه پوسترها AI (۵۹۴ × ۸۴۱ میلی‌متر) بود. پیام هر پوستر این بود که " با انتخاب پله، آمادگی جسمانی خود را بهبود ببخشید و سلامت بمانید" که به زبان مالایی نوشته شد. این پیام رهگذران را به بالا رفتن از پله بجای پله برقی برای بهبود سلامت و آمادگی جسمانی آنها تشویق می‌کرد. پوستر بوسیله گروهی از اساتید دانشکده تربیت بدنی دانشگاه پوترا مورد تایید قرار گرفت. پوسترها در نقطه انتخاب بین پله و پله برقی و در خط دید افراد نصب شدند. در این نقطه آنها می‌توانستند انتخاب کنند که از پله بالا روند یا بروی پله برقی سوار شوند. محل نصب پوستر بشکلی انتخاب شد که هر فرد رهگذر می‌توانست آن را به راحتی مشاهده کند.

مشاهدات از تاریخ اول آوریل ۲۰۱۱ در ۵ هفته پایایی در ایستگاهها انجام گرفت. دو نفر دانشجوی در هر ایستگاه از نقطه‌ای در بالای هریک و نزدیک درب خروجی، بطور مستقیم تعداد افرادی که از پله یا پله برقی بالا می‌رفتند را سه روز در هر هفته مورد مشاهده قرار داده و تعداد کسانی که هریک از آنها را انتخاب کردند شمارش و ثبت شد. یکی از دانشجویان به شمارش و ثبت افرادی که پله را انتخاب کردند و دیگری پله برقی اقدام کردند. افرادی که وسایل بزرگتر از یک چمدان و بارهای سنگین حمل می‌کردند و همچنین، اشخاص معلول و کودکان مورد شمارش قرار نگرفتند. شمارش در یک ساعت مشخص از روز (بین ۹ تا ۱۲) و در روزهای مشخص هفته (دوشنبه، چهارشنبه و جمعه) صورت پذیرفت. هر مرحله از تحقیق یک هفته بطول انجامید. حداکثر دمای هوا و رطوبت در طول تحقیق تقریباً یکسان بود. اولین مرحله مشاهده بعنوان سطح پایه<sup>۱</sup> در نظر گرفته شد و یک هفته قبل از نصب پوسترها انجام گرفت. دومین مرحله مشاهده بعنوان اولین مداخله<sup>۲</sup> و پس از نصب پوسترها انجام گرفت. سومین مرحله مشاهده بعنوان اولین پس مداخله<sup>۳</sup> و پس از برداشتن پوسترها انجام گرفت تا تاثیر مرحله قبلی محو و از بین برود. چهارمین مرحله مشاهده بعنوان دومین مداخله<sup>۴</sup> و پس از نصب دوباره پوسترها صورت گرفت تا تاثیر مکان کنترل شده و نسبت استفاده افراد از پله با سطح پایه و همچنین، اولین مداخله مقایسه شود. این مرحله این امکان را فراهم کرد که آیا نصب دوباره پوسترها اثر مشابه یا قویتری از مداخله اول یا سطح پایه دارد یا خیر. پنجمین مرحله

- 
1. baseline
  2. first intervention
  3. first post-intervention
  4. second intervention

مشاهده پس از برداشتن دوباره پوسترها و بعنوان دومین پس مداخله<sup>۱</sup> در نظر گرفته شد. این مرحله امکان بررسی احتمال حفظ تاثیر (تاثیر تاخیری) را فراهم کرد. چهار فرضیه به شرح زیر در این پژوهش مورد آزمون قرار گرفته اند. فرضیه الف: نصب پوسترها درصد افرادی که پله را بجای پله برقی انتخاب می کنند افزایش می یابد. فرضیه ب:۱: پس از نصب دوباره پوسترها در دومین مداخله، درصد افرادی که پله را بجای پله برقی انتخاب می کنند بشکل معناداری از مرحله پایه بالاتر خواهد رفت. فرضیه ب:۲: پس از نصب دوباره پوسترها در دومین مداخله، درصد افرادی که پله را بجای پله برقی انتخاب می کنند بشکل معناداری از اولین مداخله بالاتر خواهد رفت. فرضیه ج: در دومین پس مداخله و پس از برداشتن مجدد پوسترها، درصد افرادی که پله را بجای پله برقی انتخاب می کنند بشکل معناداری از مرحله پایه بالاتر خواهد رفت.

### یافته ها

در طول تحقیق و در همه ایستگاهها، تعداد کل ۴۸۶۳۵ مورد انتخاب بین پله و پله برقی مورد مشاهده و شمارش قرار گرفت. در رابطه با فرضیه الف، تفاوت معناداری بین استفاده از پله در سطح پایه (۴/۵ درصد) و اولین مداخله (۱۹/۳ درصد) مشاهده شد  $\chi^2 = 41/65, P < .001$ . بین اولین مداخله و اولین پس مداخله، استفاده از پله بشکل معناداری از ۱۹/۳ درصد به ۶/۶ درصد کاهش یافت  $\chi^2 = 27/91, P < .001$ . بین استفاده از پله پس از اولین پس مداخله و سطح پایه (۶/۶ درصد در مقابل ۴/۵ درصد) تفاوت معناداری مشاهده نشد  $\chi^2 = 1/89, P < .20$ . بین اولین پس مداخله و دومین مداخله که پوسترها دوباره نصب شدند، استفاده از پله بشکل معناداری از ۶/۶ درصد به ۲۲/۸ درصد افزایش یافت  $\chi^2 = 52/23, P < .001$ . همانگونه که در فرضیه ب:۱ پیش بینی شد، استفاده از پله پس از دومین مداخله (۲۲/۴ درصد) بشکل معناداری از سطح پایه (۴/۵ درصد) بالاتر رفت  $\chi^2 = 73/42, P < .001$ . افزون بر این، در رابطه با فرضیه ب:۲، استفاده از پله پس از دومین مداخله (۲۲/۸ درصد) بشکل معناداری از اولین مداخله (۱۹/۳ درصد) بالاتر رفت  $\chi^2 = 4/13, P < .05$ . هنگامیکه پوسترها بین مداخله دوم و پس مداخله دوم برداشته شدند، استفاده از پله بشکل معناداری از ۲۲/۸ درصد به ۸/۷ درصد کاهش یافت  $\chi^2 = 39/25, P < .001$ . با این حال در رابطه با فرضیه ج، میزان استفاده از پله پس از دومین پس مداخله بشکل



معناداری از سطح پایه افزایش یافته بود  $\chi^2 = 6/20, P < .05$ . جدول شماره ۱ تعداد مشاهدات در هر مرحله و درصد افرادی که از پله استفاده کرده‌اند را ارائه کرده است.

جدول ۱. تعداد مشاهدات و درصد استفاده از پله در هر مرحله

مرحله	نصب پوستر	تعداد مشاهدات	درصد استفاده از پله
سطح پایه	خیر	۲۱۸۸	۴/۵
اولین مداخله	پله	۹۳۸۶	۱۹/۳
اولین پس مداخله	خیر	۳۲۰۹	۶/۶
دومین مداخله	پله	۱۱۰۸۸	۲۲/۸
دومین پس مداخله	خیر	۴۲۳۱	۸/۷

### بحث

یافته‌های این تحقیق نشان داد استفاده از پوستر بشکل معناداری درصد استفاده از پله بجای پله برقی را در مترو مالزی افزایش می‌دهد. نتایج ما حاکی از آن بود که پوستر می‌تواند بطور بالقوه تاثیر معناداری بر روی تعداد افرادی که قصد انتخاب پله برقی یا پله را دارند برجای گذارد. نصب پوستر نه تنها در مرحله اول، بلکه در سایر مراحل نیز افزایش استفاده از پله را دنبال داشت. افزون براین، درصد استفاده از پله در خلال دومین پس مداخله در اثر تاثیر تاخیری همچنان از سطح پایه بالاتر بود. این یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که ارائه مکرر پوستر می‌تواند تاثیر اولیه آن را تقویت کند و منجر به حفظ و نگهداری اثر آن در دوره طولانی‌تری پس از برداشتن آن شود.

یافته‌های ما با تغییرات رخ داده در برخی تحقیقات مشابه هستند. در این مطالعات نشان داده شده که کمتر از ۱۰ درصد افراد قبل از نصب پوستر یا علامت از پله استفاده می‌کنند (کر و همکاران، ۲۰۰۱ الف و ب؛ برونل و همکاران، ۱۹۸۰؛ ایوس و همکاران، ۲۰۰۸) (۲۹،۳۰،۳۱،۱۶). در مطالعه حاضر نیز تقریباً درصدی مشابه (۴/۵ درصد) از افراد مورد مشاهده، قبل از نصب پوستر (سطح پایه) از پله استفاده کردند. این میزان بشکل قابل توجهی ضعیف بوده و مشابه استفاده از پله در هنگ کنگ است که درصد ناچیزی از رهگذران پیش از انجام مداخله از پله استفاده کردند (ایوس و همکاران، ۲۰۰۸) (۳۵). در مقایسه با سایر کشورها، میزان استفاده از پله در مترو کوالالامپور کمتر از میانگین ارائه شده ۱۱/۶ درصد استفاده از پله در ایستگاههای زیرزمینی خطوط ریلی در کشورهای انگلستان و ایالات متحده است (ایوس و وب، ۲۰۰۶) (۱۵،۱۶).

در سوی دیگر، بیشتر مطالعات نشان می‌دهند استفاده از تابلوها و پوسترها درصد استفاده از پله را در محیط‌های مختلف (از قبیل دانشگاهها، مراکز فروش و ایستگاههای قطار) افزایش می‌دهد و برخی تحقیقات نیز حاکی از آنند که ارائه دوباره پوسترها و تابلوها پس از برداشتن آنها موجب افزایش استفاده از پله در مقایسه با سطح پایه می‌شود (ایوس، وب و موتری، ۲۰۰۶؛ پیلای و همکاران، ۲۰۰۹؛ کلمن و گونزالز، ۲۰۰۹) (۲۰، ۲۳، ۱۶). شواهد زیادی نشان می‌دهند که ارائه دوباره پوستر می‌تواند تاثیر مضاعف داشته و تا مدتی پس از برداشتن نیز ادامه یابد. تاثیر ارائه پوستر در تحقیق حاضر قابل توجه بود. با این حال، اگرچه میزان استفاده از پله بشکل نسبی در پی نصب پوستر افزایش یافت، ولی این میزان هنوز پایین بود (افزایشی به میزان ۸/۷ درصد متعاقب دومین پس مداخله). میزان افزایش استفاده از پله در تحقیق ما مشابه ایستگاه حمل و نقل عمومی گلاسکو (براونل و همکاران، ۱۹۸۰) (۳۱) و کپنهاگن (ایورسن و همکاران، ۲۰۰۷) بود (به ترتیب ۹-۷ درصد و ۴ درصد) (۳۶).

درموقع تفسیر یافته‌های این تحقیق، چند محدودیت بایستی در نظر گرفته شود. اول، مشاهدات در ایستگاهها اغلب در ساعات شلوغی و ازدحام انجام گرفته که ممکن است مردم تصمیم بگیرند برای زودتر رسیدن به مقصد از پله استفاده کنند. در مقابل، در ساعات خلوت‌تر احتمال بیشتری وجود دارد که مردم از پله برقی استفاده نمایند. دوم، با توجه به این فرض که حجم ترافیک رهگذران درصد استفاده از پله را تحت تاثیر قرار می‌دهد، همانگونه که قبلا در تحقیقات نشان داده شده است (کر و همکاران، ۲۰۰۱ الف و ب؛ وب و ایوس، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷) (۲۴، ۳۰، ۲۹)؛ این احتمال وجود دارد که موج اولیه رهگذران که به پوستر می‌رسند زاویه دید افرادی که در پشت سر هستند را محدود ساخته و یا بسته باشد. در برخی مطالعات، بویژه آنهایی که در کتابخانه‌ها و ساختمان‌های اداری انجام گرفته‌اند، درصد افرادی که پله را انتخاب کرده‌اند بالاتر بوده است. دلیل این موضوع شاید این باشد که اغلب افراد در چنین محیط‌هایی می‌توانند توقف کرده و پیام پوسترها و تابلوها را بخوانند، ولی در ایستگاههای مترو مردم بدون توجه کامل به متن پیام بسرعت عبور کرده و از کنار آن می‌گذرند. سوم، بدلیل روش مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها، امکان تمایز میان سن، جنس و وزن بدن افراد و بررسی اینکه آیا پوسترها تاثیر یکسانی بر روی هریک از این گروهها دارد یا خیر، وجود نداشت. این نکته باید در نظر گرفته شود که برای بررسی تاثیر پوسترها، مداخلات بایستی در یک چارچوب جامع و چندبعدی بررسی شوند که عوامل اجتماعی، محیطی، جنس، نژاد، فرهنگ و غیره را در نظر گیرد. استوکولز<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) در مدل اجتماعی بوم شناختی خود نشان داد تمام عوامل فوق‌الذکر

رفتارهای مربوط به سلامت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (۳۷). چهارم، تعیین دقیق تاثیر پوسترها در محیط تحقیق حاضر امکانپذیر نیست، زیرا افراد یکسانی در ایستگاهها رفت و آمد نمی‌کنند.

### نتیجه‌گیری

پیام اصلی این مطالعه این است که روش‌های ساده و کم‌هزینه زیادی برای ارتقای فعالیت بدنی مربوط به سلامت، بوسیله ترغیب مردم به استفاده از پله‌ها وجود دارد. همانگونه که اندرسون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۸) پیشنهاد کردند ما باید بر روی استفاده از پله برای تغییر میزان فعالیت بدنی در جامعه سرمایه‌گذاری کنیم (۲۸). فاسکونگر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) بیان داشتند که براساس شواهد تحقیقی موجود، عدم استفاده از پیام‌های مربوط به سلامت در جامعه برای ترغیب مردم به گنجاندن فعالیت بدنی در زندگی روزمره آنها تعجب‌برانگیز است (۳۸). باتوجه به نتایج تحقیق حاضر و شواهد محکم موجود مبنی بر تاثیر مداخلاتی چون پوستر بر میزان استفاده از پله، توصیه می‌شود دست‌اندرکاران و متولیان سلامت در محیط‌های دارای آسانسور و پله برقی از این علائم برای تغییر رفتار افراد و در نتیجه، بهبود آمادگی و سلامت آنها استفاده نمایند. تحقیقات بعدی باید بر روی بررسی محیط‌های مشابه با روش تحقیق متفاوت، بررسی تاثیر پوسترها با محتوا و اندازه متفاوت در طولانی‌مدت، بررسی نتایج ارائه پوسترها و علائم در چندین نوبت، و همچنین انجام تحقیقات جامع‌تر و درازمدت (برای مثال، در خلال ۲۴ ساعت شبانه روز، ۷ روز هفته و ماهانه؛ و یا استفاده از ابزارهای ویژه حساس به حرکت برای شمارش افراد) تمرکز نمایند.

### منابع:

1. Physical Activity Guidelines Advisory Committee. Physical Activity Guidelines Advisory Committee Report, 2008. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services: (2008).
2. WHO. (2002). The World Health Report: Reducing risks, promoting healthy life. WHO, Geneva; The Physical Activity Task Force. (2003). Let's Make Scotland More Active: A strategy for physical activity.
3. Booth FW, Gordon SE, Carlson CJ, et al. Waging war on modern chronic diseases (2000) primary prevention through exercise biology. J Apply

---

1. Anderson  
2. Faskunger

Physiology 2000;88:774-87.

4. Haskell W, Lee I, Pate R, Powell K, Blair S, Franklin B, et al. (2007) Physical Activity and Public Health: Updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Circulation*. 116:1081-1093.
5. Bauman AE, Sallis JF, Dzewaltowski DA, Owen N. (2000) Toward a better understanding of the influences on physical activity: the role of determinants, correlates, causal variables, mediators, moderators, and confounders. *Am J Prev Med*;23:5-14.
6. Owen N, Leslie E, Salmon J, Fotheringham MJ. (2000) Environmental determinants of physical activity and sedentary behavior. *Exer Sports Sci Rev*;28:153-8.
7. Humpel N, Owen N, Iverson D, Leslie E, Bauman A. (2004) Perceived environment attributes, residential location and walking for particular purposes *Am J Prev Med* 2004;26:119-25.
8. An evaluation study on the pilot programme of stair climbing promotion in public housing estates 03-04. Hong Kong SAR: Department of Health; 2004.
9. Basset DR, Vachon JA, Kirkland AO, Howley ET, Duncan GE, Johnston KR. (1997). Energy cost of stair climbing and descending on the college alumnus questionnaire. *Med Sci Sports Exerc* 29:1250-1254.
10. Boreham CGA, Wallace WFM, Nevill A. (2000). Training effects of accumulated daily stair-climbing exercise in previously sedentary young women. *Prev Med*; 30:277-281.
11. Yu S, Yarnell JW, Sweetman PM et al. (2003) what level of physical activity protects against premature cardiovascular death? The Caerphilly study. *Heart*; 89:502-6.
12. Lanningham-Foster L, Nysse LJ, Levine JA. (2003) Labor saved, calories lost: the energetic impact of domestic labor-saving devices. *Obes Res*; 11(10):1178-81.
13. Benn SJ, McCartney N, McKelvie RS. (1996) Circulatory responses to weight lifting, walking, and stair climbing in older males. *J Am Geriatr Soc*; 44(2):121-5.
14. Teh KC, Aziz AR. (2000) Heart rate, oxygen uptake, and energy cost of ascending and descending the stairs. *Med Sci Sports Exerc*; 34(4):695-9.
15. Eves FF, Webb OJ. (2006) Worksite interventions to increase stair climbing; reasons for caution. *Prev Med*; 43:4-7.
16. Eves FF, Webb OJ, (2006) Mutrie N. A workplace intervention to promote stair climbing: greater effects in the overweight. *Obesity (Silver Spring)* 2006;

14:2210-16.

17. Soler Robin E, et al. (2010). Point-of-Decision Prompts to Increase Stair Use: A Systematic Review. *Am J Prev Med*; 38(2S):S292–S300.
18. Andersen RE, Wadden TA, Bartlett SJ, Zemel B, Verde TJ, Franckowiak SC. (1999). Effects of lifestyle activity vs structured aerobic exercise in obese women: a randomized trial. *JAMA*; 281:335–340.
19. Paffenbarger RS Jr, Olsen E. LifeFit. (1996). An Effective Exercise Program for Optimal Health and a Longer Life. Champaign, Ill: Human Kinetics; 1996.
20. Coleman KJ, Gonzalez EC. (2001) Promoting stair use in a US-Mexico border community. *Am J Public Health*; 91:2007–2009.
21. Auweele YV, Boen F, Schapendonk W, Dornez K. (2005) Promoting stair use among female employees: The effects of a health sign followed by an email. *J Sport Exerc Psychol* 27:188-196.
22. Blamey A, Mutrie N, Aitchison T. (1995) Health promotion by encouraged use of stairs. *BMJ*; 311:289 –290.
23. Pillay J, Kolbe-Alexander T, Achmat M, Carstens M, Lambert E. Are point-of-decision prompts in a sports science and medicine centre effective in changing the prevalence of stair usage? A preliminary study. *SAJSM* vol 21 No. 2 2009.
24. Webb, O. J. and Eves, F. F. (2005) Promoting stair use: single versus multiple stair-riser messages. *American Journal of Public Health*, 95, 1543–1544.
25. Russell W, Dzewaltowski D, Ryan G. (1999). The effectiveness of a point-of-decision prompt in deterring sedentary behaviour. *Am J Health Promotion*; 13: 257–9.
26. Boutelle KN, Jeffery RW, Murray DM, et al.(2001). Using signs, artwork, and music to promote stair use in a public building. *Am J Public Health* ;91:2004 – 2006.
27. Bungum T, Meacham M, Truax N. (2007). The effects of signage and the physical environment on stair usage. *J Phys Act Health*;4:237–244.
28. Anderson R, Frankowiak S, Snyder J, Bartlett S, Fontaine K. (1998) Can inexpensive signs encourage the use of stairs? Results from a community intervention. *Ann Intern Med*; 129:363-369.
29. Kerr J, Eves F, Carroll D (A). (2001). Getting more people on the stairs: the impact of a new message format. *J Health Psychol*; 6:495-500.
30. Kerr J, Eves F, Carroll D (B). (2001). The influence of poster prompts on stair use: the effects of setting, poster size and content. *Brit J Health Psychol*; 6:397-405.
31. Brownell, K.D., Stunkard, A.J., Albaum, J.M., 1980. Evaluation and

- modification of exercise patterns in the natural environment. *Am. J. Psychiatry* 137, 1540–1545.
32. Dolan, M. S., Weiss, L. A., Lewis, R. A., Pietrobelli, A., Heo, M., & Faith, M. S. (2006). 'Take the stairs instead of the escalator': Effect of environmental
33. prompts on community stair use and implications for a national 'Small Steps' campaign. *Obesity Reviews*, 7(1), 25-32.
34. Marshall AL, Bauman AE, Patch C, Wilson J, Chen J. (2002) Can motivational signs prompt increases in incidental physical activity in an Australian health-care facility? *Health Educ Res* 17: 743-749.
35. Kerri N, et al. (2001) Using Signs, Artwork, and Music to Promote Stair Use in a Public Building. *American Journal of Public Health*, Vol 91, No. 12.
36. Eves FF, Masters RSW, McManus AM. (2008). Effects of point-of-choice stair climbing interventions in Hong Kong. *Hong Kong Med J* Vol 14 No 5 Supplement.
37. Iversen, M.K., Handel, M.N., Jensen, E.N., Fredriksen, P., Heitmann, B.L., (2007). Effect of health-promoting posters placed on the platforms of two train stations in Copenhagen, Denmark, on the choice between taking the stairs or escalators: a secondary publication. *Int. J. Obes.* 31, 950–955.
38. Stokols D. Translating social ecological theory into guidelines for community health promotion. *Am J Health Promot* 1996;10:282-98.
39. Faskunger J, Poortvliet E, Nylund K and Rossen J. Effect of an environmental barrier to physical activity on commuter stair use. *Scandinavian Journal of Nutrition* 2003; 47 (1): 26–28.

#### ارجاع مقاله به روش APA

شعبانی مقدم، کیوان؛ فراهانی، ابوالفضل؛ (۱۳۹۲)، تاثیر پوسترها و تابلوهای برانگیزنده در ترویج استفاده از پله بجای پله برقی در ایستگاه های مترو مطالعه موردی: شهر کوالالمپور مالزی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۱۴۲-۱۳۱

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

شعبانی مقدم کیوان؛ فراهانی ابوالفضل. تاثیر پوسترها و تابلوهای برانگیزنده در ترویج استفاده از پله بجای پله برقی در ایستگاه های مترو مطالعه موردی: شهر کوالالمپور مالزی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۴۲-۱۳۱

## ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران

رسول نوروزی سید حسینی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

### چکیده

هدف از این تحقیق، تعیین ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران بود. روش تحقیق در این پژوهش همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه بازیکنان لیگ برتر بسکتبال زنان (۱۷۴ نفر) بود. نمونه تحقیق برابر با جامعه آماری ( $n=174$ ) در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مقیاس رهبری در ورزش (LSS)، پرسشنامه اهداف پیشرفتی (TEOSQ) و پرسشنامه رضایت از ورزش (ASQ) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی شامل آنالیز رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج نشان داد که رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت ارتباط معنی‌داری دارد ( $p<0/05$ ). در بین رفتارهای رهبری مربیان، بین حمایت اجتماعی و خودگرایی رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $p<0/05$ ). همچنین رفتارهای رهبری مربیان با رضایت‌مندی ورزشکاران رابطه معنی‌داری داشت ( $p<0/05$ ). در بین رفتارهای رهبری مربیان، رفتار تمرین و آموزش و بازخورد مثبت با رضایت‌مندی دارای رابطه معنی‌داری بود ( $p<0/05$ ). به طور کلی رفتارهای رهبری مربیان عاملی مهم و تعیین‌کننده در اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بازیکنان است.

**واژگان کلیدی:** رهبری، اهداف پیشرفت، رضایت‌مندی ورزشکار، بسکتبال.

## مقدمه

رهبری، موضوعی پویا و سنتی است که در اکثر اوقات محور توجه پژوهشگران است. اگرچه اغلب از مربی تیم به عنوان رهبر یاد می‌شود؛ اما رهبری ویژگی ساده فردی نیست، بلکه ابعاد، شیوه‌ها و خصوصیات گسترده و پیچیده‌ای را در بر می‌گیرد (۱). کیس<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) مربیان را اجزاء حیاتی منابع انسانی در سازمان‌های ورزشی می‌داند. به اعتقاد او مربیان حتی اگر واژه رهبری را در مورد خود به کار نبرند، اما وظایف آنان همچون سایر فعالیت‌های پیشرفته و سازمان‌یافته، مستلزم اعمال رهبری است. مربیان در رسیدن به اهداف تیمی، وظایفی مانند هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و هماهنگی و نفوذ بر بازیکنان دارند. در واقع با تدوین این گونه سیاست‌ها در فرآیندهای گروهی و تعاملات اجتماعی، همان وظایف رهبر را به جا می‌آورند (۲). در بسیاری از تحقیقات، از اصطلاح «رفتار رهبری»<sup>۲</sup> برای مطالعه رفتارهای رهبری مربی استفاده شده است (۷، ۶، ۵، ۴، ۳). مربی، در نقش یک رهبر، باید به‌عنوان یک برانگیزاننده، راه‌ها و روش‌های مطمئن و مؤثری را برای پیشرفت ورزشکاران ایجاد کند. رفتاری که مربیان در رهبری خود به نمایش می‌گذارند، مهمترین خصوصیتی است که بر انگیزش بازیکنان و چگونگی ادراک آنان از مربی اثر می‌گذارد (۸). چلادوری و ساله<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) برای ارزیابی رهبری در محیط ورزش، ابزاری به نام مقیاس رهبری در ورزش (LSS)<sup>۴</sup> ساختند. این ابزار، رفتار رهبر را در پنج بعد می‌سنجد. این ابعاد عبارتند از: تمرین و آموزش<sup>۵</sup>، حمایت اجتماعی<sup>۶</sup>، بازخورد مثبت<sup>۷</sup>، شیوه استبدادی<sup>۸</sup> و شیوه دموکراتیک<sup>۹</sup> (آزادمنشانه). تمرین و آموزش، شامل رفتارهایی است که مربی برای بهبود اجرای ورزشکار انجام می‌دهد. حمایت اجتماعی به رفتارهایی از مربی اطلاق می‌شود که به روابط بین فردی مثبت با ورزشکاران، توجه به رفاه آنها و ایجاد جو گروهی مثبت مربوط می‌شود. بازخورد مثبت به رفتارهایی اشاره می‌کند که مستلزم شناسایی و ارائه پاداش به اجرای خوب است. دو بعد آخر، شیوه تصمیم‌گیری مربی را نشان می‌دهد. رفتار دموکراتیک، رفتارهایی هستند که به ورزشکار اجازه

- 
1. Case
  2. Leadership Style
  3. Chelladurai & Saleh
  4. Leadership Scale for Sport
  5. Training and instruction
  6. Social support
  7. Positive feedback
  8. Autocratic style
  9. Democratic style



شرکت در تصمیم‌گیری مربوط به گروه را می‌دهند. از طرف دیگر رفتار استبدادی، شامل تصمیم‌گیری‌های مستقل مربی با تکیه بر اختیار و اقتدار شخصی اوست (۷).

عوامل موقعیتی مثل رفتارهای رهبری اعمال شده توسط افراد مهم (برای مثال مربیان، معلمان تربیت بدنی، والدین) در فعال‌سازی و جهت‌دهی رفتارها و اهداف پیشرفت ورزشکاران، نقشی اساسی دارند (۹). اهداف پیشرفت، نشان‌دهنده باورها و الگوهایی است که در آن فرد به شیوه‌های مختلف در موقعیت‌های پیشرفت، درگیر و به آن پاسخ می‌دهد و شامل دو بعد خودگرایی<sup>۱</sup> و تکلیف‌گرایی<sup>۲</sup> است (۱۰). براساس نظریه اهداف پیشرفت، هر فرد یک موجود مصمم و هدف‌گراست که بر اساس منطق عمل می‌کند. بر طبق این نظریه، در محیط‌های پیشرفت چون محیط ورزش، دو نوع هدف‌گرایی با نام خودگرایی و تکلیف‌گرایی وجود دارند (۱۱). افراد تکلیف‌گرا، تمایلی کلی در جهت اثبات صلاحیت خود با استفاده از معیارهایی چون پیشرفت شخصی دارند؛ در صورتی که افراد خودگرا تمایل دارند که صلاحیت خود را از طریق توانایی بیشتر نسبت به دیگران به اثبات برسانند (۱۰). از ویژگی‌های اهداف تکلیف‌گرایی می‌توان به مواردی چون توسعه مهارت‌های جدید، ارزش‌گذاری بر فرایند یادگیری و اعتقاد به تلاش برای رسیدن به موفقیت و پیشرفت اشاره کرد (۱۲). از طرفی دیگر، ویژگی‌های اهداف خودگرایی، تمایل به اجرای بهتر نسبت به دیگران، ارزش‌گذاری بر توانایی و اعتقاد به رسیدن به موفقیت از طریق کمترین تلاش است (۱۳، ۱۲). بایستی توجه داشت که ویژگی‌های اهداف تکلیف‌گرایی و خودگرایی در تمایل افراد به سمت خودمداری، تکلیف‌مداری و یا هر دو، موثر است (۱۴). وقتی که ورزشکاران اهداف تکلیف‌گرایی دارند، در کمک به یکدیگر جهت رسیدن به پیشرفت فردی، تمایل بیشتری نشان می‌دهند و در فضای رقابتی نیز بر احترام و انصاف تأکید بیشتری دارند. در صورتی که در ورزشکاران با اهداف خودگرایی، احساس صلاحیت و موفقیت از مقایسه هنجاری با دیگران ناشی می‌شود. بنابراین وقتی که افراد اهداف خودگرایی دارند، دستیابی به برتری نسبت به دیگران، بر سایر مسائل همچون عدالت و انصاف نیز مقدم است (۱۵).

یکی از مهمترین نتایج هر برنامه تمرینی رضایت شرکت‌کنندگان آن است. اگر فردی از برنامه تمرینی راضی باشد، به ادامه آن برنامه و ثبت نام در برنامه‌های آتی نیز تمایل پیدا می‌کند (۱۶). رضایت، بخش ذاتی مشارکت ورزشی و لذت است. بدون رضایت، ورزشکاران به دنبال سایر منابع کسب موفقیت و لذت می‌روند. موضوع رضایت در هیچ سنی کم اهمیت نیست.

---

1. Ego orientation  
2. Task orientation

چلادوری (۱۹۸۴) نشان داد که «میزان رضایت ابراز شده از سوی ورزشکاران در خصوص عملکردشان با میزان موفقیت یا شکست تیم به هم گره خورده است» (۵). چلادوری و ریمر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان کرده‌اند که رضایت ورزشکار عبارت است از حالت عاطفی مثبتی که در نتیجه یک ارزشیابی پیچیده از ساختارها، فرآیندها و برون‌دادهای مرتبط با تجارب ورزشی به وجود می‌آید (۶). رضایت ورزشکار در ارتباط با رفتار رهبری مربی چهار بعد رضایت از آموزش و تمرین، رضایت از رفتار و تعامل مربی، رضایت از عملکرد فردی و رضایت از عملکرد تیمی را در بر می‌گیرد. رضایت از آموزش و تمرین، رضایت‌مندی ورزشکار از تمرین و آموزش فراهم‌شده توسط مربی است. رضایت از رفتار و تعامل مربی، رضایت‌مندی از رفتارهایی از مربیگری است که مستقیماً بر فرد و حتی بر بهبود و توسعه تیم اثر می‌گذارد. رضایت از عملکرد فردی، رضایت‌مندی ورزشکار از عملکرد تکلیف و وظیفه خودش و رضایت از عملکرد تیمی، رضایت ورزشکار از سطح عملکرد تیمش را نشان می‌دهد (۶، ۱۷).

مربیان می‌توانند اثرات مهمی بر شکل‌دهی اهداف پیشرفت ورزشکاران داشته باشند. مربی می‌تواند یا پیشرفت فردی و تلاش در اجرای تکلیف را ارتقا بخشد و یک جو تکلیف‌گرا ایجاد کند، یا بر پیروزی و اثبات توانایی بالاتر از دیگران تأکید کند و جوی خودگرا را فراهم نماید (۱۸). باریچ و باسیک<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، به بررسی نقش مربیان در ساختار انگیزشی ورزشکاران رشته‌های گروهی پرداختند. نتایج نشان داد که ورزشکارانی که مربیانی داشتند که دارای الگوهای رفتاری حمایتی و آموزش و تمین بودند، سطح مطلوبی از تکلیف‌گرایی داشتند (۱۹). مارسیا، جیمنو و کال<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) ارتباط بین هدف‌گرایی و جو انگیزشی را در ورزشکاران و با در نظر گرفتن رفتار رهبری مربیان بررسی کردند. در این مطالعه نشان داده شد که ارتباط مثبت و معناداری بین تکلیف‌گرایی و ادراک جو انگیزشی ایجاد شده از سوی مربی وجود دارد (۲۰). اسمیت، اسمول و کومینگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) اثر جو انگیزشی بر تغییرات اهداف پیشرفت ورزشکاران، با نقش واسطه‌ای رفتار رهبری مربیان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت ورزشکاران رابطه معنی‌داری دارد. همچنین آنها گزارش کردند که تنها بعد خودگرایی با رفتارهای رهبری مربیان ارتباط معنی‌داری داشت (۲۱).

خوران، خبیری و احسانی (۱۳۸۷) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین رفتارهای مختلف رهبری

- 
1. Chelladurai & Riemer
  2. Baric & Bucik
  3. Murcia, Gimeno, & Coll
  4. Smith, Smoll., & Cumming

مربی از دیدگاه ورزشکار و سطح رضایت‌مندی ورزشکاران دانشگاه تهران شرکت‌کننده در نهمین المپیاد ورزشی کشور پرداختند و ارتباط مثبتی را بین رفتارهای رهبری ادراک شده توسط ورزشکار (تمرین و آموزش، رفتار دموکراتیک، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت) با رضایت ورزشکاران گزارش کردند. ولی بین رفتارهای استبدادی رهبر و کلیه شاخص‌های رضایت‌مندی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد (۲۲). چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) اثر رفتارهای رهبری مربی را بر بسکتبالیست‌های تابوانی مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه رسید که استفاده از رفتارهای رهبری تحول‌گرا می‌تواند عملکرد تیمی و رضایت‌مندی ورزشکاران را افزایش دهد؛ چرا که بازیکنان انتظار دارند و ترجیح می‌دهند مربیان از شیوه رهبری تحول‌گرا استفاده کنند (۲۳). مجذوب و محمد<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی اذعان داشتند که سیاست‌های تمرینی و مربیان می‌توانند بر هدف‌گرایی ورزشکاران اثر مهمی داشته باشند. همچنین آنها گزارش کردند که خودگرایی گلف‌بازان متأثر از رفتارهای مربیان است (۲۴). اولیور، هاردی و مارکلند<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) گزارش کردند که رفتارهای مربی می‌تواند متغیرهایی نظیر حرفه‌ای‌گری، انگیزش، مقابله با استرس، تعهد، تمرکز، اهداف پیشرفت و رفتارهای منفی ورزشکار نخبه را تحت تأثیر قرار دهد (۲۵). جرشگورن، جرشون، جرشگورن و اکلوند<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) گزارش کردند که رفتارهای رهبری ادراک شده ورزشکاران از سوی مربیان بر جو انگیزشی، اهداف پیشرفت و عملکرد ورزشکاران جوان اثر گذار است (۲۶). خلج، خبیری و سجادی (۲۰۱۱) در تحقیقی گزارش کردند که بین ادراک رفتارهای مربیان و رضایت‌مندی زنان اسکیت‌باز رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین در بین رفتارهای رهبری مربیان، آموزش و تمرین، بازخورد مثبت و حمایت اجتماعی با رضایت‌مندی اسکیت‌بازان زن رابطه مثبت و معنی‌داری دارد (۲۷). نظالدین، فوزیه، جمالیز، گیئوک و دین<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نیز طی مطالعه‌ای به بررسی شیوه‌های رهبری مربیان، رضایت‌مندی ورزشکاران و ارتباط بین این دو در بین بسکتبالیست‌های دانشگاه‌های مالزی پرداختند و به ارتباط معنادار مثبتی بین رفتارهای آموزش و تعلیم مربی و رضایت‌مندی ورزشکاران رسیدند (۱۷). دویر و فیشر<sup>۶</sup> (۱۹۹۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با رضایت‌مندی کشتی‌گیران پرداختند. به این نتیجه رسیدند که بین رفتارهای رهبری مربیان و

- 
1. Chen
  2. Majzub & Muhammad
  3. Oliver, Hardy & Markland
  4. Gershgoren, Tenenbaum, Gershgoren & Eklund
  5. Nazarudin, Fauzee, Jamalis, Geok & Din
  6. Dwyer & Fischer

رضایت‌مندی بازیکنان رابطه معنی‌داری وجود ندارد (۲۸). ریمر و تون<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در تحقیقی که به مطالعه ارتباط بین رفتارهای رهبری مربیان و رضایت‌مندی بازیکنان تنیس انجام دادند، نتوانستند رابطه معنی‌داری بین رفتارهای رهبری مربیان و رضایت‌مندی بازیکنان گزارش کنند (۲۹). هاتامله<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) رفتار رهبری مربی را به عنوان فاکتور پیش‌بینی‌کننده رضایت‌مندی در ورزشکاران مورد مطالعه قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که بین رضایت‌مندی ورزشکاران و رفتارهای رهبری مربی (بجز رفتار رهبری استبدادی) ارتباط معناداری وجود دارد (۳۰). لاکبام و رابرتس<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) طی مطالعه خود دریافتند که ورزشکارانی که میزان اهداف تکلیف‌گرایی آنها بالا بود، سطوح بالایی از رضایت‌مندی ناشی از تجربه ورزشی دارند. اهداف خودگرایی در این نمونه با رضایت‌مندی آنها در ارتباط نبود (۳۱). سرولو و سانتوس-روسا<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) در بخشی از مطالعه خود به بررسی ارتباط بین اهداف پیشرفت، جو انگیزشی و رضایت‌مندی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نمرات مثبت در اهداف خودگرایی و نمرات منفی در اهداف تکلیف‌گرایی با الگوهای ناسازگار انگیزشی در ورزش ارتباط دارند و چنین الگوهایی، رضایت‌مندی کمتر ورزشکاران از فعالیت ورزش را به دنبال خواهد داشت (۳۲). اسمیت، بالاگوئر و دودا<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در قسمتی از مطالعه خود، به بررسی تأثیر تفاوت‌های موجود در اهداف پیشرفت بر رضایت‌مندی ورزشکاران از عملکرد فردی خود و تیم پرداختند و به این نتیجه رسیدند که اهداف تکلیف‌گرایی بالا داشتند، جو انگیزشی تکلیف‌مدار (مهارتی) را ادراک نمودند و از عملکرد فردی و تیمی خود رضایت داشتند (۳۳). پاپایوانو، آمپاتزوگلو، کالوگیانیس و ساگوویتز<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه خود به ارتباط جو انگیزشی، اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که جو انگیزشی مهارتی و اهداف تکلیف‌گرایی بر رضایت‌مندی ورزشکاران در ورزش اثر دارد (۱۱).

به طور کلی، علی‌رغم مشاهده مستقیم و غیرمستقیم تأثیرات رفتارهای رهبری مربیان بر تیم‌های متعدد ورزشی و مطالعات فراوان و گوناگون در زمینه رفتارهای رهبری مربیان، همچنان مشاهده می‌شود که درباره چگونگی تأثیر مربیان بر عملکرد مؤثر تیم، دانسته‌های اندکی وجود دارد. از طرفی، بررسی همزمان رفتارهای رهبری مربیان و ارتباط آن بر اهداف

- 
1. Riemer & Toon
  2. Hatamleh et al
  3. Lochbaum & Roberts
  4. Cervello & Santos- Rosa
  5. Smith, Balaguer, & Duda
  6. Papaioannou, Ampatzoglou, Kalogiannis, & Sagovits

پیشرفت و رضایت‌مندی بازیکنان در داخل کشور در مطالعه‌ای مستقل کمتر صورت پذیرفته است. از این روی، پژوهش حاضر، به بررسی همه جانبه ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان بر اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی می‌پردازد. تحقیق به این پرسش پاسخ می‌دهد که چه ارتباطی بین ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران وجود دارد؟

### روش شناسی تحقیق

با توجه به اینکه این پژوهش ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران را مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ روش انجام تحقیق، همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق را بازیکنان لیگ برتر بسکتبال زنان کشور تشکیل دادند که در مسابقات لیگ برتر زنان در سال ۱۳۸۸ به رقابت پرداختند. در این پژوهش، حجم نمونه برابر با جامعه آماری انتخاب شده و روش نمونه‌گیری به صورت سرشماری است. به عبارت دیگر، تعداد نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۱۷۴ نفر است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه رهبری، از پرسشنامه مقیاس رهبری ورزش (LSS) استفاده شد. این پرسشنامه توسط چلادوری و ساله<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) ساخته و توسط محمدزاده (۱۳۸۸) هنجاریابی شده است. پرسشنامه مذکور شامل پنج خرده مقیاس تحت عنوان تمرین و آموزش، حمایت اجتماعی، بازخورد مثبت، استبدادی و دموکراتیک است. این پرسشنامه شامل ۴۰ سوال از نوع بسته و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت است. خرده مقیاس تمرین و آموزش با ۱۳ سوال، حمایت اجتماعی با هشت سوال، بازخورد مثبت پنج سوال، شیوه استبدادی با پنج سوال و خرده مقیاس شیوه دموکراتیک با ۹ سوال اندازه‌گیری می‌شود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه اهداف پیشرفت، از پرسشنامه اهداف پیشرفتی (TEOSQ)<sup>۲</sup> استفاده شد. این پرسشنامه توسط دودا و نیکولز<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) تدوین شده است. پرسشنامه مذکور شامل دو خرده مقیاس اهداف تکلیف‌گرا و خودگراست. این پرسشنامه شامل ۱۳ سوال از نوع بسته است و بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت اندازه‌گیری می‌شود. اهداف تکلیف‌گرا توسط هفت سوال و اهداف خودگرا با شش سوال اندازه‌گیری می‌شود. پرسشنامه رضایت از ورزش<sup>۴</sup> (ASQ) برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه رضایت‌مندی

- 
1. Chelladuria & Sale
  2. Task and Ego Orientation in Sport Questionnaire
  3. Duda & Nicolls
  4. Athlete' Satisfaction Questionnaire

ورزشکاران مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه توسط چلادوری و ریمر (۱۹۹۷) تدوین و توسط حلاج (۱۳۸۷) هنجاریابی شده است. چهار خرده مقیاس از پانزده خرده مقیاس رضایت بازیکن را از رفتارهای رهبری اندازه گیری می کنند که عبارتند از: رضایت از آموزش و تمرین، رضایت از رفتار و تعامل مربی، رضایت از عملکرد فردی و رضایت از عملکرد تیمی؛ که در مقیاس هفت گزینه لیکرت اندازه گیری می شود.

به منظور تعیین تناسب ابزار جمع آوری اطلاعات برای جامعه مورد مطالعه، پرسشنامه های مذکور در بین ۱۲ تن از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی توزیع گردید و پس از تأیید پرسشنامه های تحقیق توسط این متخصصان، در یک مطالعه مقدماتی، پرسشنامه ها در بین ۳۰ نفر از جامعه تحقیق توزیع شد و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه مقیاس رهبری ورزش ( $\alpha=0/931$ )، پرسشنامه اهداف پیشرفتی ( $\alpha=0/791$ ) و پرسشنامه رضایت از ورزش ( $\alpha=0/944$ ) اندازه گیری شد. بدین ترتیب روایی و پایایی پرسشنامه های تحقیق برای گردآوری اطلاعات تحقیق تأیید شد.

به منظور سامان دادن و خلاصه کردن نمرات خام و توصیف اندازه های بدست آمده از نمونه ها، از شاخص های آمار توصیفی (میانگین، درصد، فراوانی، انحراف معیار و انواع جدول ها) استفاده شد. برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق، از آمار استنباطی شامل رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. عملیات آماری توسط نرم افزار spss16 انجام شد و داده ها در سطح معنی داری ( $p<0/05$ ) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته ها و نتایج تحقیق

مطابق با جدول شماره ۱، با توجه به ضرایب رگرسیون چند متغیره، با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین «رفتارهای رهبری مربیان» با بعد «تکلیف گرایی»، اهداف پیشرفت در سطح  $\alpha=0/05$  مشاهده نمی شود. به عبارتی دیگر، توان پیش بینی «تکلیف گرایی» از طریق «رفتارهای رهبری مربیان» وجود ندارد.

جدول ۱. رگرسیون چند متغیره جهت تعیین ارتباط «تکلیف‌گرایی» از طریق

## «رفتارهای رهبری مربیان»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان بتا	ضریب بتا	میزان t	sig
تکلیف‌گرایی	رفتار تمرین و آموزش	۰/۱۳	۰/۱۵	۱/۰۴	۰/۰۵۶
	رفتار بازخورد مثبت	۰/۱۵	۰/۱۰	۱/۰۹	۰/۰۵۹
	رفتار دموکراتیک	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۹۱۶
	رفتار حمایت اجتماعی	۰/۲۸	۰/۰۹	۱/۰۱	۰/۳۱۶
	رفتار استبدادی	۰/۳۱	۰/۰۸	۱/۰۱	۰/۳۱۳

مطابق با جدول شماره ۲ و با توجه به ضرایب رگرسیون چند متغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «حمایت اجتماعی» با «خودگرایی»، مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش «حمایت اجتماعی»، «خودگرایی» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن، «خودگرایی» نیز کاهش می‌یابد.

جدول ۲. رگرسیون چند متغیره جهت تعیین ارتباط «خودگرایی» از طریق «رفتارهای رهبری مربیان»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان بتا	ضریب بتا	میزان t	sig
خودگرایی	تمرین و آموزش	-۰/۱۶	-۰/۲۵	-۱/۷۰	۰/۰۹۲
	بازخورد مثبت	۰/۳۶	۰/۲۳	۱/۷۸	۰/۰۷۷
	رفتار دموکراتیک	-۰/۲۴	-۰/۲۸	-۱/۸۶	۰/۰۶۶
	حمایت اجتماعی	۰/۳۴	۰/۳۰	۲/۳۴	۰/۰۲۱
	رفتار استبدادی	۰/۱۸	۰/۱۲	۱/۱۴	۰/۲۵۷

مطابق با جدول شماره ۳ و با توجه به ضرایب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معنی‌داری بین «تمرین و آموزش» و «بازخورد مثبت» با «رضایت‌مندی بازیکنان»، مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش رفتار «تمرین و آموزش» و «بازخورد مثبت»، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن‌ها، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز کاهش می‌یابد.

جدول ۳. رگرسیون چند متغیره جهت تعیین ارتباط «رضایت‌مندی بازیکنان» از طریق

## «رفتارهای رهبری مربیان»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان بتا	ضریب بتا	میزان t	sig
رضایت‌مندی بازیکنان	رفتار تمرین و آموزش	۰/۹۳	۰/۵۵	۵/۰۴	۰/۰۰۱
	رفتار بازخورد مثبت	۰/۷۵	۰/۲۰	۱/۹۹	۰/۰۴۲
	رفتار دموکراتیک	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۱۰	۰/۹۱۶
	رفتار حمایت اجتماعی	۰/۲۸	۰/۰۹	۱/۰۱	۰/۳۱۶
	رفتار استبدادی	۰/۳۱	۰/۰۸	۱/۰۱	۰/۳۱۳

مطابق با جدول شماره ۴ با توجه به ضرایب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضرایب رگرسیون بدست آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط مثبت معنی‌داری بین «تکلیف‌گرایی» با «رضایت‌مندی بازیکنان»، مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش «تکلیف‌گرایی»، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز کاهش می‌یابد.

جدول ۴. رگرسیون چند متغیره جهت تعیین ارتباط «رضایت‌مندی بازیکنان» از طریق «ابعاد اهداف پیشرفت»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان بتا	ضریب بتا	میزان t	sig
رضایت‌مندی بازیکنان	تکلیف‌گرایی	۰/۹۳	۰/۲۵	۲/۸۷	۰/۰۰۵
	خودگرایی	-۰/۱۰	-۰/۰۴	-۰/۴۷	۰/۶۳۸

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های نخبه ایران بود. نتایج نشان داد که بین «رفتارهای رهبری مربیان» با «اهداف پیشرفت» رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ( $P < 0/05$ ). به عبارتی دیگر، توان پیش‌بینی «اهداف پیشرفت» از طریق «رفتارهای رهبری مربیان» وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که بین رفتارهای رهبری مربیان، تنها رفتار حمایت اجتماعی با اهداف پیشرفت رابطه مثبت و معنی‌داری دارد ( $P < 0/05$ ). در این زمینه می‌توان به تحقیقات مارسیا و همکاران (۲۰۰۸)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۹) و باریچ و باسیک (۲۰۰۹)، جرشگورن و همکاران (۲۰۱۱) اشاره نمود که بین رفتارهای رهبری مربیان و اهداف پیشرفت رابطه مثبتی را گزارش نمودند. این نتیجه بر این امر تأکید دارد که مربیان با اعمال رفتارهای رهبری مناسب می‌توانند به جهت‌دهی اهداف پیشرفت بازیکنان کمک کنند. نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین رفتارهای رهبری مربیان با خودگرایی ( $P < 0/05$ ) وجود دارد و در میان رفتارهای رهبری مربیان، رفتار حمایت اجتماعی با خودگرایی ( $P < 0/05$ ) ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. بدین ترتیب که با افزایش بین «حمایت اجتماعی»، «خودگرایی» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن، «خودگرایی» نیز کاهش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقات مارسیا و همکاران (۲۰۰۸)، باریچ و باسیک (۲۰۰۹)، مجذوب و محمد (۲۰۱۱)، البور و همکاران (۲۰۱۰) و جرشگورن و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. در تفسیر این نتیجه تحقیق، می‌توان عنوان کرد که تأکید مربیان بر پیروزی و اثبات توانایی بالاتر



از دیگران منجر به ایجاد اهداف خودگرا می‌شود. باید اذعان داشت که رفتارهای رهبری مربیان نقش مهمی بر شکل‌دهی اهداف پیشرفت ورزشکاران دارد. یک مربی می‌تواند یا پیشرفت فردی و تلاش در اجرای تکلیف را ارتقاء بخشد و یک جو تکلیف‌گرا ایجاد کند، یا بر پیروزی و ثبات توانایی بالاتر از دیگران تأکید کند و جوی خودگرا را فراهم نماید. با توجه به نتایج، مربیان لیگ برتر بسکتبال زنان در اهداف پیشرفت، بیشتر بر خودگرایی تأکید دارند تا تکلیف‌گرایی. به همین دلیل مربیان می‌توانند با در نظر گرفتن شرایط موجود، بر هدفی مرتبط با شرایط موجود تأکید کنند؛ تا از این طریق بتوانند به بهترین بازدهی و مطلوبیت در عملکرد نائل شوند.

نتایج نشان داد که بین «رفتارهای رهبری مربیان» با «رضایت‌مندی بازیکنان» رابطه مثبت و معنی‌داری ( $P < 0/05$ ) وجود دارد. به عبارتی دیگر، «رضایت‌مندی بازیکنان» را می‌توان از طریق «رفتارهای رهبری مربیان» پیش‌بینی کرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات چن (۲۰۰۶)، نظرال‌دین و همکاران (۲۰۰۹)، هاتامله (۲۰۰۹) و خلج و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد که بین رفتارهای رهبری مربیان و رضایت‌مندی بازیکنان رابطه مثبت و معنی‌داری را گزارش نمودند. در طرف مقابل با یافته‌های دویر و فیشر (۱۹۹۰) و ریمر و تون (۲۰۰۱) همخوانی ندارد که نتوانستند رابطه معنی‌داری بین رفتارهای رهبری مربیان و رضایت‌مندی بازیکنان گزارش کنند. یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد که بین رفتارهای رهبری مربیان، ارتباط مثبت معنی‌داری بین «تمرین و آموزش» و «بازخورد مثبت» با رضایت‌مندی بازیکنان وجود دارد ( $P < 0/05$ ). بدین ترتیب که با افزایش رفتار «تربیت و آموزش» و «بازخورد مثبت»، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آنها «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز کاهش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقات نظرال‌دین و همکاران (۲۰۰۹)، هاتامله و همکاران (۲۰۰۹) و خلج و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد. با توجه به این یافته تحقیق، می‌توان گفت مربیان می‌توانند اثرات مهمی در شکل‌دهی رضایت‌مندی ورزشکاران داشته باشند. از آنجا که رضایت، بخش ذاتی مشارکت ورزشی است؛ بدون رضایت، ورزشکاران بدنبال سایر منابع کسب موفقیت و لذت می‌روند. لذا مربیان بایستی با اتخاذ رفتارهای رهبری مناسب، در جهت ایجاد رضایت‌مندی در بازیکنان بکوشند. با توجه به این نتیجه تحقیق، می‌توان گفت که مربیان لیگ برتر بسکتبال زنان ایران، با تأکید بر رفتار تمرین و آموزش و رفتار بازخورد مثبت، در جهت ایجاد رضایت‌مندی در بازیکنان اقدام می‌کنند و سعی می‌کنند با این رفتارهای رهبری، در ورزشکاران خود رضایت‌مندی بالایی ایجاد کنند و نهایتاً شرایط ارتقای عملکرد تیم را مساعد کنند.

نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین «اهداف پیشرفت» با «رضایت‌مندی بازیکنان مشاهده می‌شود ( $P < 0/05$ ). به عبارتی دیگر، توان پیش‌بینی «رضایت‌مندی بازیکنان» از طریق «اهداف پیشرفت» وجود دارد. در این زمینه می‌توان به نتایج تحقیقات لاکبام و رابرتس (۱۹۹۳)، سرولو و سانتوس-روسا (۲۰۰۱)، مارسیا (۲۰۰۵)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۶) و پاپایوانو و همکاران (۲۰۰۸) اشاره کرد، که بین اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بازیکنان ارتباط معنی‌داری را گزارش کرده بودند. نتایج همچنان نشان داد که اهداف تکلیف‌گرایی با رضایت‌مندی بازیکنان رابطه مثبت و معناداری دارد ( $P < 0/05$ ). بدین ترتیب که با افزایش «تکلیف‌گرایی»، «رضایت‌مندی بازیکنان» نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتیجه تحقیق لاکبام و رابرتس (۱۹۹۳) همخوانی دارد، که طی مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تکلیف‌گرایی با رضایت‌مندی بازیکنان در ارتباط است. شاید علت احتمالی نبود ارتباط بین خودگرایی با رضایت‌مندی بازیکنان، در این باشد که مربیانی که بر خودگرایی تأکید دارند؛ بر این باورند که بازیکن از هر طریقی که به موفقیت می‌رسد، شایسته تقدیر و پاداش است. در خودگرایی دستیابی به برتری نسبت به دیگران بر سایر مسائل همچون عدالت و انصاف و... تقدم پیدا می‌کند. این امر بدیهی است که در چنین شرایطی تعداد معدودی از بازیکنان مورد توجه و تقدیر قرار می‌گیرند و لذا تعداد کثیری از بازیکنان از شرایط به وجود آمده، احساس رضایت و خشنودی نمی‌کنند.

به صورت کلی می‌توان عنوان کرد با توجه به اینکه نتایج نشان داد که توان پیش‌بینی «اهداف پیشرفت» از طریق «رفتارهای رهبری مربیان» وجود دارد و براساس یافته‌ها رفتار حمایت اجتماعی با اهداف پیشرفت رابطه معنی‌داری دارد، به همین جهت پیشنهاد می‌شود که مربیان از این رفتار برای جهت‌دهی به اهداف پیشرفت استفاده کنند. همچنین چون در این تحقیق، رفتار آموزش و تمرین و بازخورد مثبت رابطه معنی‌داری با رضایت‌مندی ورزشکار داشت، مربیان باید با تأکید بر آموزش و تمرین برای ارضاء نیازهای متقابل شخصی ورزشکاران تلاش کنند، آنها را مورد تشویق قرار دهند و از بازی بازیکنان و تلاش و همکاری آنان تعریف کنند و از این رفتارها برای ارتقاء رضایت‌مندی ورزشکاران استفاده کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود مربیان بر یک بُعد اثرگذار در رضایت‌مندی ورزشکاران تأکید نکنند؛ بلکه به صورت سیستمی و کلی، عوامل مختلفی نظیر اهداف پیشرفت را مدنظر قرار دهند که در جهت ایجاد رضایت‌مندی بازیکنان اثر گذار هستند.

### منابع:

- Gill, D. L. (2000). Psychological Dynamics of Sport and Exercise (2d Edition). Human Kinetics.

2. Case, R. W. (1984). Leadership in Sport: The Situational Leadership Theory. *Journal of Psychology Education, Recreation & Dance*, 55(1).
3. Alfermann, D., Lee, M. J., & Wurth, S. (2005). Perceived Leadership Behavior and Motivational Climate as Antecedents of Adolescent Athletes' Skill Development. *Athletic Insight*, Volume 7, Issue 2.
4. Baric, R. (2007). The Relationship of Coach's Leadership Behavior and his Motivational Structure with Athletes' Motivational Tendencies. Dissertation, Ljubljani.
5. Chelladurai, P. (1984). Discrepancy between Preferences and Perceptions of Behavior and Satisfaction of Athletes in Varying Sports. *Journal of Sport Psychology*. Vol. 6 (1): 27-41.
6. Chelladurai, P., & Riemer, H. A. (1997). A Classification of the Facets of Athlete Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 11: 133-159.
7. Chelladurai, P., & Saleh, S. D. (1980). Dimensions of Leader Behavior in Sports: Development of Leader Scale. *Journal of Sport Psychology*, 2: 34-35.
۸. انشل، مارک. ا.ج. (۱۳۸۰). روانشناسی ورزش از تئوری تا عمل. ترجمه علی اصغر مسدد. تهران: اطلاعات.
9. Ames, C. (1992). Achievement Goals, Motivational Climate, and Motivational Processes. In G.C. Roberts (Ed.), *Motivation in Sport and Exercise*: 161-176. Champaign, IL: Human Kinetics.
10. Mcmanus, S.P. (2004). Relationship between Collegiate Track Runners' Achievement Goals Orientations and Perceptions of Motivational Climate. Thesis of Master of Science, University of Florida.
11. Papaioannou, A. G., Ampatzoglou, G., Kalogiannis, P., & Sagovits, A. (2008). Social Agents, Achievement Goals, Satisfaction and Academic Achievement in Youth Sport. *Psychology of Sport and Exercise*. 9: 122-141
12. Nicholls, J. G. (1984). Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subject Experience, Task Choice and Performance. *Psychological Review*. 91: 328-346.
13. Nicholls, J. (1992). The General and the Specific in the Development and Expression of Achievement Motivation. In G. Roberts (Ed.), *Motivation in sport and exercise*: 31-56. Champaign, IL: Human Kinetic Books.
14. Bowler, Mark. (2009). the Influence of the TARGET Motivational Climate Structures on Pupil Physical Activity Levels During Year 9 Athletic Lessons. University of Bedfordshire, UK.
15. Gano- Overway, L. A., Guivernau, M., Magyar, T. M., Waldron, J. J. & Ewing, M. E. (2004). Achievement Goal Perspectives, Perceptions of Motivational Climate, and Sportpersonship: Individual and Team Effects. *Psychology of*

- Sport and Exercise: 215- 232.
16. Loughhead, T. M., & Carron, A. V. (2003). The Mediating Role of Cohesion in the Leader Behavior- Satisfaction Relationship. *Psychology of Sport and Exercise*, Volume 5, Issue 3.
  17. Nazarudin, M. N. B. H., Fauzee, M. S. O., Jamalis, M., Geok, S. K., & Din, A. (2009). Coaching Leadership Styles and Athlete Satisfactions among Malaysian University Basketball Team. *Research Journal of International Studies*, Issue 9.
  18. Murcia, J. A. M., C. M., Gimeno, E. C. & Coll, D. G. C. (2007). Young Athletes' Motivational Profiles. *Journal of Sports Science and Medicine*, 6: 172-179.
  19. Baric, R., & Bucik, V. (2009). Motivational Differences in Athletes Trained by Coaches of Different Motivational and Leadership Profiles. *Kinesiology* 41. 2:181-194.
  20. Murcia, J. A. M., Gimeno, E. C. & Coll, D. G. (2008). Relationships among Goal Orientations, Motivational Climate and Flow in Adolescent Athletes: Differences by Gender. *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 11, No 1: 181-191.
  21. Smith, R. E., Smoll, F. L., & Cumming, S. P. (2009). Motivational Climate and Changes in Young Athletes Achievement Goal Orientation. *Motivation and Emotion Journal*. Volume 33, Number (2): 173-183.
  ۲۲. خوران، هادی؛ خبیری، محمد؛ احسانی، شیدا. (۱۳۸۷). ارتباط بین رفتارهای مختلف رهبری مربی از دیدگاه ورزشکار و سطح رضایتمندی ورزشکاران. مقاله پوستر در همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک و پارا المپیک.
  23. Chen, Chien-Ting. (2007). the Effect of Coach Leadership Behaviors on Players' Satisfaction in Collegiate Basketball in Taiwan (China). *United States Sports Academy*.
  24. Majzub. Rohaty, Muhammad .Tajul Ariffin (2011) Goal Orientation and Achievement of Junior in Golfers Malaysia. *Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences*. 15: 1644–1649.
  25. Oliver .Emily J, Hardy .James, Markland .David (2010) Identifying important practice behaviors for the development of high-level youth athletes: Exploring the perspectives of elite coaches. *Journal of Psychology of Sport and Exercise* .11: 433-443.
  26. Gershgoren, L., Tenenbaum . Gershon , Gershgoren .Aaron , Eklund. Robert C.(2011) the effect of parental feedback on young athletes perceived motivational climate, goal involvement, goal orientation, and performance, *journal of Psychology of Sport and Exercise* (2011). doi:10.1016/j.psychsport.2011.05.003.

27. Khalaj, Gilda. Khabiri, Mohamad. Sajjadi, Nasrollah .(2011). the relationship between coaches' leadership styles & player satisfaction in women skate championship, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 15: 3596-3601.
28. Dwyer, J. M., & Fischer, D. G. (1990). Wrestlers Perceptions of Coaches Leadership as Predictors of Satisfaction with Leadership. *Perceptual and Motor Skills*. 71: 511-517.
29. Riemer, H. A., & Toon, K. (2001). Leadership and Satisfaction in Tennis: Examination of Congruence, Gender, and Ability. *Faculty of Physical Activity Studies, University of Regina*.
30. Hatamleh, M. R. (2009). Coach's Leadership Behavior as a Predictor of Satisfaction with Leadership: Perceptions of Athletes with Physical Disabilities. *Associate Professor of Sport Psychology, Yarmouk University*.
31. Lochbaum, M., & Roberts, G. C. (1993). Goal Orientations and Perceptions of the Sport Experience. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 15:322-341.
32. Cervello, E., & Santos-rosa, F. J. (2001). Motivation in Sport: an Achievement Goal Prospective in Young Spanish Recreational Athletes. *Perceptual Motor Skills*. 92 (2): 527-34.
33. Smith, A. L., Balaguer, I., & Duda, J. (2005). Goal Orientation Profile Differences on Perceived Motivational Climate, Perceived Peer Relationships, and Motivation-Related Responses of Youth Athletes. *Journal of Sports Science*. 24(12): 1315 – 1327.

#### ارجاع مقاله به روش APA

نوروزی سید حسینی، رسول؛ (۱۳۹۲)، ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، ۱۴۳-۱۵۸

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

نوروزی سید حسینی رسول. ارتباط ادراک رفتارهای رهبری مربیان با اهداف پیشرفت و رضایت‌مندی بسکتبالیست‌های زن نخبه ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۴۳-۱۵۸



## منابع قدرت مریبان و ارتباط آن با انسجام گروهی دانش آموزان ورزشکار ایرانی

علیرضا الهی<sup>۱</sup>، محمد حسن پیمان فر<sup>۲</sup>، صابر محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۵/۱۵

## چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین منابع قدرت مریبان و ارتباط آن با انسجام گروهی شرکت کنندگان در اولین المپیک دانش آموزی سراسر کشور بود. جامعه آماری مطالعه (N=۱۲۶۴) کلیه ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات گروهی (فوتسال، والیبال، فوتبال، هندبال و بسکتبال) اولین المپیک دانش آموزی سراسر کشور، در تابستان ۱۳۸۹، بود؛ که در استان‌های آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اراک و یزد برگزار شد. نمونه آماری (n=۳۴۸) با استفاده از جدول مورگان تعیین و به روش خوشه‌ای و تصادفی طبقه‌ای (تیم‌های مختلف ورزشی) انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های منابع قدرت سوسمان و دیپ (۱۹۸۹) و پرسشنامه محیط گروهی GEQ (۱۹۸۵) استفاده شد. روایی صوری و محتوی پرسشنامه‌های فوق، توسط ۶ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و روانشناسی ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس اصلاحات درخواستی، بازبینی شد. همچنین پایایی پرسشنامه محیط گروهی و منابع قدرت، با استفاده از یک مطالعه راهنما به ترتیب برابر  $\alpha=0/78$  و  $\alpha=0/72$  بدست آمد. یافته‌ها نشان داد مریبان از منبع قدرت تخصص بیشترین و از منبع قدرت اجبار کمترین استفاده را داشته‌اند. همچنین بین منبع قدرت تخصص و مرجعیت با انسجام تکلیف و انسجام گروهی ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد ( $p \leq 0/05$ ). بین منبع قدرت پاداش و انسجام تکلیف، ارتباط منفی و معناداری مشاهده شد ( $p \leq 0/05$ ). از نتایج دیگر پژوهش حاضر این بود که بین منابع پنج گانه قدرت با انسجام اجتماعی رابطه معناداری وجود نداشت ( $p \leq 0/05$ ). با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر در خصوص نقش پررنگ قدرت تخصص در تیم‌های ورزش دانش‌آموزی، می‌توان از این موضوع در انتخاب مریبان شایسته بهره جست. بنابراین متخصص و فنی بودن مریبان، می‌تواند به عنوان اولین متغیر برای انتخاب مریبان مورد توجه قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** منبع قدرت، انسجام تکلیف، انسجام اجتماعی، انسجام گروهی، تیم‌های ورزشی.

۱. استادیار دانشگاه خوارزمی

۲ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی (۲. نویسنده مسئول)

### مقدمه

امروزه رابطه مربی- ورزشکار توجه فزاینده پژوهشگران علوم ورزشی را به خود جلب کرده است (۱) و بازبینی مبانی نظری مربیگری، رابطه علوم و مهارت‌های اختصاصی مربیان را با موفقیتشان نمایان می‌سازد (۲). بدون شک در ورزش امروزی هیچ ورزشکاری بدون داشتن یک مربی آگاه و شایسته نمی‌تواند به موفقیت برسد.

مربی یک تیم ورزشی را می‌توان به منزله مدیری تصور کرد که رشد و تعالی تیم تحت مدیریت او به نحوه مدیریت، رهبری و نوع قدرت وی بستگی دارد. قدرت، توانایی بالقوه فرد برای نفوذ یا کنترل رفتار، نگرش، عقاید و ارزش‌های دیگران است (۳). قدرت برای ایجاد هماهنگی و انسجام در فعالیت‌های انسانی عنصری مؤثر به شمار می‌آید و در نقطه مقابل بی‌نظمی و هرج و مرج قرار دارد؛ همچنین قدرت نبود اطمینان برای کسب اهداف را کاهش می‌دهد (۴).

قدرت منابع مختلفی دارد. فرنچ و راون<sup>۱</sup> (۱۹۵۹) به عنوان پیشگامان تجزیه و تحلیل منابع قدرت<sup>۲</sup>، پنج منبع قدرت را معرفی کردند که عبارتند از:

قدرت پاداش<sup>۳</sup>، که بر مبنای توانایی کنترل پاداش‌ها یا منابع استوار است. قدرت اجبار<sup>۴</sup>، که توانایی کنترل تنبیه‌هاست. قدرت قانونی<sup>۵</sup>، که بر کنترل اختیار رسمی متکی است. قدرت تخصص<sup>۶</sup>، که بر مبنای کارشناسی و دانش استوار است. قدرت مرجعیت<sup>۷</sup>، که از کاریزما (فرهمندی) یا جاذبه شخصی ناشی می‌شود (۵). از نظر هرسی و بلانچارد<sup>۸</sup> منابع قدرت پاداش، اجبار و قانونی جزء منابع قدرت مقام<sup>۹</sup> قرار می‌گیرند، یعنی قدرتی که فرد از سازمان کسب می‌کند؛ منابع قدرت تخصص و مرجعیت جزء منابع قدرت شخصی<sup>۱۰</sup> است، یعنی قدرتی که فرد از پیروان خود کسب می‌کند. (۶).

در حال حاضر بسیاری از مربیان توانایی ارائه کار گروهی برای دسترسی به موفقیت تیمی را ندارند (۲). صرف‌نظر از عوامل فنی و تاکتیکی، با توجه به اینکه بنیادهای قدرت، در جهت تداوم مشارکت‌ها و همکاری‌های انسانی یک عامل بسیار ضروری به شمار می‌آیند، بنابراین

- 
1. French & raven
  2. power sources
  3. Reward power
  4. Coercive power
  5. Legitimate power
  6. Eexpert power
  7. Referent power
  8. Hersey& blanchard
  9. Position power
  10. Personal power



مربیانی که منابع قدرت را شناخته و دانش نحوه کاربرد آن را دارند از سایر مربیان اثربخش‌ترند و عملکرد بهتری خواهند داشت (۷).

در بررسی پیشینه، پژوهشی منطبق با مطالعه حاضر یافت نشد. نظر به اهمیت موضوع منابع قدرت در تیم‌های ورزشی و تأثیرات شگرف آن، به بیان مطالعاتی پرداخته می‌شود که در دهه اخیر به این موضوع پرداخته و به نوعی با منابع قدرت ارتباط داشته‌اند.

اولین پژوهش در زمینه منابع قدرت مربیان را کریسل<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) انجام داد. وی دریافت که تیم‌های دبیرستانی کانادا، از پنج منبع قدرت فرنج و راون استفاده می‌کنند، که در این میان از قدرت تخصص بیشتر و از قدرت اجبار کمتر برای نفوذ بر بازیکنان استفاده می‌کنند. وی همچنین به رابطه مثبت و معناداری بین قدرت تخصص، پاداش و مرجعیت با رضایت بازیکنان از ورزش و مربی پی برد (۸). در پژوهش‌های دیگر نیز مشخص شد که رضایت‌مندی ورزشکاران اثربخشی تیم را در پی خواهد داشت. برخی از ابعاد رضایت‌مندی، به شیوه اعمال قدرت مربیان بستگی دارد. رضایت‌مندی، همتی نژاد، بنار و فلاح (۱۳۸۹) نشان دادند که بین منابع قدرت تخصص، پاداش و قانونی با رضایت‌مندی ورزشکاران از رفتار و تعامل مربی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۹).

ون، متکالف، بریور و وایتی ساید<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در مطالعه خود به رابطه بین منابع قدرت مربیان و رضایت‌مندی ورزشکاران پی بردند. آنها گزارش دادند مربیانی که قدرت مرجعیت و تخصص بیشتری دارند، ورزشکاران راضی‌تر و خشنودتری را در اختیار دارند (۱۰).

برای نفوذ موفقیت آمیز در رفتار دیگران، مربی یا رهبر تیم باید از تأثیر قدرت بر شیوه‌های مختلف رهبری آگاه باشد (۵)؛ چراکه قدم اول برای با نفوذ شدن در رهبری، شناخت و درک منابع قدرت است (۳). نتایج پژوهش تهامی (۱۳۸۸) مؤید این موضوع است. وی در پژوهش خود، بر روی تیم‌های والیبال لیگ برتر، رابطه مثبت و معناداری را بین قدرت تخصص با سبک رهبری آموزش و تمرین و نیز قدرت تخصص با سبک حمایت اجتماعی در ورزشکاران نشان داد (۱۱).

در ورزش‌های گروهی، که تیم‌ها با یکدیگر کنش متقابل دارند، موفقیت زمانی حاصل می‌شود که اعضای تیم به شیوه‌ای مؤثر و هماهنگ با هم کار کنند (۱۲). در این میان نقش مربیان می‌تواند تعیین کننده باشد. پاک واردو آسکی، باروت و هنس چن<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند

1. Kreisel

2. Wann, Metcalf, Brewer & Whiteside

3. Pockwardowski, Barott & Heneschen

ورزشکاران تحت تأثیر مربیانشان تغییر می‌کنند (۱۳). علاوه بر آن داگ و روبرستون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند مربیان، با استفاده از منابع قدرت خود، می‌توانند بر زندگی ورزشکاران نیز تأثیر گذاشته و با ایجاد یک ارتباط خوب با بازیکنان به آنها انگیزه بدهند تا مشکلات تیم را درک کنند و برای رسیدن به اهداف خود و تیم، بهتر تصمیم بگیرند (۱۴). بدیهی است این موضوع بر انسجام گروهی تأثیر خواهد داشت.

انسجام گروهی<sup>۲</sup>، فرایندی پویاست که در تمایل گروه برای با هم بودن و متحد ماندن در رسیدن به اهداف سودمند و تأمین نیازهای عاطفی گروه، منعکس می‌شود (۱۵). یک گروه که از نظر همبستگی و انسجام در سطح بالایی باشد، کمتر احساس تنش می‌کند و اعضا در مقایسه با گروه‌هایی که در چنان وضعی نیستند، کمتر دچار سوءتفاهم یا دشمنی نسبت به یکدیگر می‌شوند. نتیجه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های منسجم، در مقایسه با گروه‌هایی که انسجام کمتری دارند، بازدهی بیشتری دارند (۱۶). در یک تیم ورزشی نیز وضعیت به همین گونه خواهد بود.

پژوهشگران دو نوع انسجام را در گروه‌های مختلف تعریف کرده‌اند. انسجام اجتماعی<sup>۳</sup> که بیانگر میزان جذابیت بین فردی در بین اعضای گروه است؛ یعنی میزانی که گروه اجازه می‌دهد شخصی به هدف دلخواه خود برسد. انسجام تکلیف<sup>۴</sup> که عبارت است از ارزیابی عینی ورزشکاران از سطح تلاش هماهنگ یا کار تیمی گروه‌هایشان. به عبارت دیگر، انسجام تکلیف نشان می‌دهد تا چه اندازه تیم و هر یک از اعضای گروه به هدف‌های خود می‌رسند (۱۷).

مطالعات کارون و اسپنک<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) در مورد انسجام تیمی نشان داد که انسجام بیشتر باعث افزایش رضایت شخصی بازیکنان، ایجاد ساختار و سازماندهی پایدارتر در گروه، افزایش ارتباطات و افزایش انطباق اعضا با معیارهای گروهی می‌شود (۱۸). همچنین کارون، بری و ای‌س<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) در پژوهشی ضریب همبستگی بالایی بین انسجام گروه و درصد پیروزی‌ها بدست آوردند (۱۹). پژوهش‌هایی نیز رابطه مثبت بین انسجام گروهی و ثمر بخشی گروهی (۲۰) و یا اثر بخشی فردی (۱۵) را نشان داده‌اند. داشتن وحدت و انسجام گروهی برای تحقق هدف مشترک، در یک تیم ورزشی ضروری است و بی‌تردید رفتار مربی در این زمینه نقش

- 
1. Dodge & Roberston,
  2. Group cohesion
  3. Social Cohesion
  4. Task Cohesion
  5. Carron&Spink
  6. Carron, Bry& Eys

کلیدی دارد. به عنوان نمونه، شن<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در رساله خود، تحت عنوان بررسی رفتار رهبری مربی و انسجام تیمی در بازیکنان بسکتبال لیگ دانش آموزی (۲۰۰۹ - ۲۰۰۸)، نشان داد مربیانی که از بین رفتارهای رهبری از سبک آموزش و تمرین، حمایت اجتماعی و دموکراسی استفاده می‌کنند، انسجام گروهی تیمشان بالاتر است (۲۱). رضانی‌نژاد، حسینی و احسانی (۱۳۸۹) نیز نشان دادند انسجام گروهی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با سبک‌های رهبری آموزش و تمرین، دموکراسی، حمایت اجتماعی و بازخورد مثبت مربیان، رابطه مثبت و معنادار و با سبک رهبری آمرانه، رابطه منفی و معنا داری دارد (۲۲).

همان‌گونه که ادبیات و پیشینه نشان می‌دهد تا به حال پژوهش‌های نسبتاً زیادی درباره منابع قدرت مربیان و انسجام گروهی با متغیرهای مختلف صورت پذیرفته است؛ اما علی‌رغم تأکید مبانی نظری مبنی بر ارتباط تنگاتنگ انسجام گروهی و منابع قدرت، پژوهش‌های کمتری هم‌زمان بر روی این دو متغیر تمرکز کرده‌اند.

بدیهی است که یک مربی موفق، باید مهارت‌های یک مدیر و بصیرت یک روانشناس را داشته باشد (۲۳). با توجه به نقش قدرت، به عنوان یک مهارت برای تعیین بازده (۲۴)، در صورتی که یک مربی بداند چگونه و با اعمال چه منبع قدرتی می‌تواند انسجام گروهی را افزایش دهد، اثربخش‌تر بوده و بهتر می‌تواند نقش رهبری خود را در گروه اعمال نماید. لذا پژوهشگران در این مقاله سعی دارند پس از تعیین منابع قدرت مربیان به این سؤال پاسخ گویند که آیا ارتباطی بین منابع قدرت و انسجام گروهی ورزشکاران دانش آموز وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری مطالعه (N=۱۲۶۴) شامل کلیه ورزشکاران شرکت‌کننده در مسابقات گروهی (فوتسال و بسکتبال) تبریز<sup>۲</sup>، والیبال (ارومیه)، فوتبال (اراک) و هندبال (یزد) اولین المپیاد دانش‌آموزی سراسر کشور در مقطع دبیرستان بود. نمونه آماری، با استفاده از جدول مورگان تعیین شد. جهت نمونه‌گیری، در ابتدا به روش خوشه‌ای رشته‌های هندبال، فوتسال و بسکتبال انتخاب شدند و در ادامه با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای (تیم‌های مختلف ورزشی) تعداد ۱۲۰ ورزشکار از رشته هندبال (۱۰ تیم)، ۱۲۰ ورزشکار از رشته فوتسال (۱۲ تیم) و ۱۲۰ ورزشکار از رشته بسکتبال (۱۰ تیم) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که در نهایت ۳۴۸ نفر

1. Shen

۲. شهرهای مشخص شده محل برگزاری مسابقات می‌باشد.

در این پژوهش همکاری داشتند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مطالعه حاضر، شامل سه پرسشنامه مشخصات فردی محقق ساخته، پرسشنامه منابع قدرت سوسمان و دیپ<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) و پرسشنامه محیط گروهی<sup>۲</sup> GEQ (۱۹۸۵) بود. پرسشنامه منابع قدرت سوسمان و دیپ، پنج منبع قدرت را در قالب ۲۰ عبارت زوجی، از دیدگاه زیردستان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پرسشنامه در گذشته بارها توسط پژوهشگران داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته است و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. مقیمی (۱۳۸۶) و نوربخش و محمدی (۱۳۸۳) پایایی آن را  $\alpha = 0.72$  و عزیزی (۱۳۸۸)  $\alpha = 0.88$  گزارش کرده‌اند.

پرسشنامه محیط گروهی توسط کارون، ویدمایر و براولی<sup>۳</sup> (۱۹۸۵)، بر اساس مدل ادراکی کارون (۱۹۸۲) برای اندازه‌گیری میزان انسجام گروهی در تیم‌های ورزشی تهیه شده است. این پرسشنامه، انسجام گروهی را در ابعاد انسجام تکلیف و انسجام اجتماعی در قالب ۱۸ سؤال، بر اساس مقیاس نُه ارزشی لیکرت (از کاملاً موافقم (۹) تا کاملاً مخالفم (۱)) می‌سنجد. مرادی (۱۳۸۳) این پرسشنامه را در محیط ورزش اعتباریابی کرد و پایایی آن را نیز به ترتیب در ابعاد انسجام اجتماعی و تکلیف  $\alpha = 0.72$  و  $\alpha = 0.71$  گزارش کرد. هورن<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) نیز اعتبار این پرسشنامه را در رشته‌های مختلف ورزشی تأیید کرده است. روایی صوری و محتوی پرسشنامه‌های فوق توسط شش نفر از اساتید مدیریت ورزشی و روانشناسی ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس اصلاحات درخواستی بازبینی شد. همچنین در مطالعه حاضر، مجدداً پایایی پرسشنامه محیط گروهی و منابع قدرت با اجرای یک مطالعه راهنما<sup>۵</sup> به ترتیب برابر  $\alpha = 0.78$  و  $\alpha = 0.72$  بدست آمد.

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پس از هماهنگی با اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش، مسئولین برگزاری مسابقات و سرپرستان تیم‌ها، پژوهشگران در دور اول مسابقات در خوابگاه تیم‌های انتخاب شده حضور یافته و پس از توضیح کامل و رفع هرگونه ابهام، پرسشنامه‌ها را توزیع و جمع‌آوری نمودند.

به منظور تحلیل داده‌های مطالعه از روش‌های آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون تجزیه و تحلیل فریدمن برای تعیین اولویت منابع قدرت و

- 
1. lyle sussman & Sam deep
  2. Group Environment Questionnaire
  3. Carron, Widmeyer & Brawley
  4. Horn
  5. Pilot study

ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش) استفاده شد. کلیه عملیات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱ دامنه سنی و سابقه ورزشی ورزشکاران شرکت‌کننده در اولین المپید دانش‌آموزان سراسر کشور را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی ورزشکاران

سابقه ورزشی ورزشکاران			دامنه سنی ورزشکاران							
>۵	۳-۵ سال	<۳	سابقه	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	سن
۸۱	۲۱۱	۵۴	تعداد	۱۰	۲۸	۸۳	۱۵۹	۵۵	۱۰	تعداد
۲۳/۵	۶۱	۱۵/۵	درصد	۳	۸	۲۴	۴۶	۱۶	۳	درصد

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود سن بیشتر ورزشکاران شرکت‌کننده در این مسابقات بین ۱۸ تا ۱۶ سال بود و سابقه ورزشی بیش از ۳ تا ۵ سال داشته‌اند. جدول ۲ توصیف میزان اعمال قدرت مریبان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های آماری مربوط به منابع قدرت

انحراف استاندارد SD	میانگین M	تعداد n	
۱/۴۱	۲/۶۱	۳۴۶	قدرت اجبار
۱/۵۳	۴/۳۰	۳۴۶	قدرت قانونی
۱/۷۳	۲/۸۷	۳۴۶	قدرت پاداش
۱/۶۵	۵/۶۹	۳۴۶	قدرت تخصص
۱/۵۶	۳/۷۴	۳۴۶	قدرت مرجعیت

توصیف نتایج پژوهش نشان می‌دهد شیوه‌های اعمال قدرت مریبان، از دید ورزشکاران، به ترتیب عبارتند از: قدرت تخصص ( $M= ۵/۶۹ \pm ۱/۶۵$ )، قدرت قانونی ( $M= ۴/۳۰ \pm ۱/۵۳$ )، قدرت مرجعیت ( $M=۳/۷۴ \pm ۱/۵۶$ )، قدرت پاداش ( $M=۲/۸۷ \pm ۱/۷۳$ ) و قدرت اجبار ( $M=۲/۶۱ \pm ۱/۴۱$ ) (جدول شماره ۱).

در ادامه، برای بررسی اولویت و رتبه‌بندی منابع قدرت مریبان از آزمون فریدمن استفاده شد. بدین منظور ابتدا با استفاده از آزمون خی دو به بررسی وجود اختلاف معنادار در بین منابع قدرت مریبان پرداخته شد.

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن

نتایج آزمون خی دو		اولویت بندی منابع قدرت	
تعداد	۳۴۶	میانگین رتبه	منابع قدرت
		۴/۲۶	تخصص
مقدار خی دو	۴۳۱/۷۹۵	۲/۹۵	مرجعیت
		۳/۳۲	قانونی
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۲/۳۸	پاداش
		۲/۰۹	اجبار

با توجه به سطح معناداری، تجزیه و تحلیل فریدمن نشان داد بین منابع قدرت استفاده شده توسط مربیان تیم‌های ورزشی دانش‌آموزی تفاوت معناداری وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ). بنابراین بر اساس اهمیت، منبع قدرت تخصص با میانگین رتبه ۴/۲۶ و منبع قدرت قانونی با میانگین رتبه ۳/۳۲ در اولویت اول و دوم قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش منبع قدرت اجبار مربیان با میانگین رتبه ۲/۰۹ از لحاظ اهمیت در اولویت آخر قرار گرفت (جدول ۳).

در ادامه برای تعیین ارتباط هر یک از منابع قدرت با ابعاد انسجام گروهی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد ( $p \leq 0/05$ ). جدول شماره ۴ بیانگر ماتریس همبستگی بین منابع مختلف قدرت مربیان و ابعاد انسجام (تکلیف، اجتماعی و گروهی) است.

جدول ۴. ضریب همبستگی بین منابع قدرت مربیان و ابعاد انسجام

ابعاد انسجام منبع قدرت	انسجام تکلیف		انسجام اجتماعی		انسجام گروهی	
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
اجبار	-۰/۰۵۷	۰/۲۹۳	۰/۰۱۶	۰/۷۶۰	-۰/۰۲۳	۰/۶۷۲
قانونی	۰/۰۰۶	۰/۹۱۵	-۰/۰۱۸	۰/۷۳۴	-۰/۰۰۷	۰/۸۹۲
پاداش	-۰/۱۱۹*	۰/۰۲۷	-۰/۰۲۶	۰/۶۳۱	-۰/۰۸۹	۰/۰۹۹
تخصص	۰/۱۷۵**	۰/۰۰۱	۰/۰۹۰	۰/۰۹۳	۰/۱۶۵**	۰/۰۰۲
مرجعیت	۰/۱۷۲**	۰/۰۰۱	۰/۰۴۶	۰/۳۹۷	۰/۱۲۷*	۰/۰۱۸

\* معنادار در سطح کمتر از ۰/۰۵

\*\* معنادار در سطح کمتر از ۰/۰۱

یافته‌های پژوهش بیانگر آنست که بین منبع قدرت پاداش و انسجام تکلیف ( $r = -0/119$ ،  $p \leq 0/05$ ) رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین بین قدرت تخصص با انسجام تکلیف ( $r = 0/175$ ،  $p \leq 0/01$ ) و انسجام گروهی ( $r = 0/165$ ،  $p \leq 0/01$ ) رابطه مثبت و معنادار و بین منبع قدرت مرجعیت با انسجام تکلیف ( $r = 0/172$ ،  $p \leq 0/01$ ) و منبع قدرت مرجعیت با انسجام گروهی ( $r = 0/127$ ،  $p \leq 0/05$ ) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی مطالعه حاضر، تعیین و اولویت‌بندی منابع قدرت مربیان تیم‌های ورزش دانش آموزی بود. همچنین در ادامه به تعیین رابطه منابع قدرت با انسجام تیمی ورزشکاران نوجوان پرداخته شد. همان‌گونه که ملاحظه شد در مطالعه حاضر، بین منابع پنج‌گانه اعمال قدرت مربیان تفاوت معناداری وجود داشت. در تیم‌های ورزشی دانش‌آموزی منبع قدرت تخصص، مهم‌ترین شیوه اعمال قدرت مربیان بود و قدرت مبتنی بر قانون، مرجعیت و پاداش مرتبه‌های بعدی را تشکیل دادند و قدرت اجبار اولویت آخر اعمال قدرت مربیان بود. منبع تخصص، به عنوان اولین اولویت منبع قدرت، از دیدگاه ورزشکاران نوجوان می‌تواند شامل دانش فنی و توانایی آموزش تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها و آموزش راهبردها و مهارت‌ها شود. این موضوع در بیشتر پژوهش‌های مرتبط مورد تایید قرار گرفته است. در مطالعات ایوانویچ و دانلی<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، بیورک و ویلکاکس<sup>۲</sup> (۱۹۷۱)، کریسل (۱۹۸۸)، ون و هارسیون (۲۰۰۶)، طبائیان (۱۳۸۱)، محمدی (۱۳۸۱)، رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۹)، تهامی (۱۳۸۸) مانند پژوهش حاضر، تخصص اصلی‌ترین منبع برای اعمال قدرت بود. شاید با عنایت به ماهیت تخصصی و فنی رشته‌های مختلف ورزشی، بدیهی به نظر برسد که منبع قدرت تخصص در اکثر تحقیقات انجام شده بر روی تیم‌های ورزشی به عنوان اولویت اول شناخته شود. در این راستا پاک‌واردوآسکی، باروت و جووت<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز بیان داشته‌اند که ادراک بازیکنان از تجربه و تخصصی یک مربی، می‌تواند بر ارتباط بهینه مربی - بازیکن<sup>۴</sup> کمک شایانی کند (۲۵). بنابراین با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر، شاید بتوان از ادراک بازیکنان راجع به اولین منبع قدرت مربیان خود (قدرت تخصص)، برای بهبود رابطه مربی - بازیکن استفاده بهینه کرد.

در این پژوهش، قدرت قانون بعد از تخصص، مهم‌ترین منبع اعمال قدرت مربیان بود. نیت میر (۱۹۷۵) در زمینه ارتباط پایگاه‌های قدرت با رضایت خاطر زیردستان و عملکرد، نشان داد که پایگاه‌های قدرت تخصص و قانون مهم‌ترین علت فرمانبرداری هستند (۶). شاید به دلیل تأثیر قدرت تخصص و قانون بر فرمانبرداری ورزشکاران، مربیان این دو منبع قدرت را بیشتر اعمال کرده‌اند. اما نکته‌ای حساس که در این میان باید به آن توجه نمود استفاده صحیح و به‌جا از قدرت در قبال بازیکنان است؛ چرا که استفاده غلط از منابع قدرت می‌تواند منجر به ایجاد

- 
1. Ivanović & downli
  2. Burke & Wilcox
  3. Pockwardowski, Barott & Jowett
  4. Coach-player Relationship

رابطه‌ای نامناسب بین مربی و بازیکنان شود (۲۵).

همچنین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مربیان کمتر از قدرت اجبار استفاده می‌کنند. بدیهی است که قدرت اجبار می‌تواند موجب رنجش شده و قدرت مرجعیت را از بین ببرد (۲۶). از سوی دیگر اعمال این قدرت در بلندمدت نمی‌تواند دارای آثار مطلوب باشد. به مربیان توصیه می‌شود تا از این منابع قدرت با احتیاط بیشتری استفاده کنند. در این راستا هلن، ویلو و مارتین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که ادراک یک بازیکن از اقتدار یک مربی، می‌تواند هم تأثیرات مثبت و هم منفی به همراه داشته باشد. هر چه ادراک بازیکنان از اقتدار مربی به گونه‌ای غیر اجباری، داوطلبانه و درونی‌تر باشد، ایجاد جو انگیزشی در تیم و نیز انگیزش درونی در بازیکنان تسهیل خواهد شد (۲۷).

هر چند با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر، تیم‌های دانش آموزی از منبع قدرت تخصص بیشترین و از منبع قدرت اجبار کمترین بهره را برده‌اند؛ اما این موضوع نباید پوشیده بماند که مناسب‌ترین منبع قدرت تا حد زیادی متأثر از متغیرهای وضعی است. به عبارت دیگر، مربیان با توجه به موقعیت‌های متفاوت به منابع مختلف قدرت نیاز دارند. بر اساس تئوری رهبری وضعی نیز چیزی به نام بهترین راه نفوذ در افراد وجود ندارد (۶). بنابراین لازم است مربیان با به‌کارگیری مناسب و مقتضی منابع قدرت به دنبال افزایش تعهد، اثر بخشی، رضایت و اعتماد بازیکنان باشند. پاک‌واردوآسکی و همکاران نیز بر این موضوع صحت گذاشته‌اند؛ که برای ایجاد متغیرهایی چون جو عاطفی و انسجام تیمی، تنها مربی و رفتار وی (مانند سبک رهبری یا منبع قدرتی که وی استفاده کرده است) نمی‌تواند تأثیرگذار باشد. در این میان متغیرهای مختلفی چون متغیرهای جمعیت شناختی بازیکنان و متغیرهای مربوط به تیم نیز تأثیر دارند. بنابراین شاید لازم باشد محققان آتی به این مهم در تحقیقات خود توجه نمایند.

همان‌گونه که یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد بین منبع قدرت مبتنی بر تخصص و مرجعیت مربیان با انسجام گروهی و انسجام تکلیف تیم‌های گروهی دانش‌آموزی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ در حالیکه بین منابع قدرت قانون، اجبار و پاداش مربیان با انسجام گروهی این تیم‌ها رابطه معناداری مشاهده نشد. ماهیت مشترک قدرت تخصص با مرجعیت و قدرت قانون با پاداش و اجبار، موجب شده که برخی صاحب‌نظران آن‌ها را در یک تقسیم بندی کلی، تحت عنوان قدرت مقام و قدرت شخصی قرار دهند. بنابراین با در نظر گرفتن این رویکرد می‌توان این گونه بیان کرد که منبع قدرت شخصی مربیان، رابطه‌ای معنادار با انسجام گروهی و تکلیف ورزشکاران دارد.

علی‌رغم تلاش‌های زیاد، هر چند مطالعه‌ای کاملاً مرتبط یافت نشد که رابطه بین منبع قدرت شخصی و انسجام تیم را تأیید کرده باشد؛ ولی بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که

1. Helen, Vello & Martin



استفاده صحیح از منبع قدرت شخصی، می‌تواند پیامدهایی مثبت دیگری چون عملکرد بهتر، تعهد و خودکارآمدی را بوجود آورد (۲۹، ۲۸). به عنوان نمونه جونیر (۲۰۰۲) نشان داد که قدرت شخصی، به وجودآورنده بیشترین تعهد برای عملکرد مطلوب سازمانی است. به بیان دیگر، پذیرش پاسخ نهایی، به قدرت مقام و تعهد پیامد اعمال قدرت شخصی بستگی خواهد داشت (۲۸). همچنین بن و مارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند استفاده صحیح از قدرت شخصی و بالاخص قدرت تخصص، می‌تواند منجر به ایجاد خودکارآمدی در ورزشکاران شود (۲۹). در این راستا برنان، فریس، پاکوات و کلین<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز در پژوهش خود چنین نتیجه گرفته‌اند که رهبران کارآمد، بر قدرت شخصی خود تکیه کرده تا بدین وسیله انگیزه تعهد در زیردستانشان را، برای دستیابی به اهداف کاری افزایش دهند. آن‌ها بیان می‌کنند که استفاده از قدرت مقام، می‌تواند افراد را به تسلیم و پذیرش وادارد؛ ولی آنان را متعهد نمی‌کند (۳۰). همچنین مارک، سوفیا، رابرت و نومیه<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند که رفتار اقتدارگرایانه و بیش از حد کنترلی مربی بر روی بازیکن، می‌تواند جنبه‌ای منفی برای یک تیم ورزشی داشته باشد. چنین رفتاری از سوی یک مربی، منجر به نزول کیفیت ارتباط مربی با بازیکن و نهایتاً ناخشنودی<sup>۴</sup> ورزشکاران می‌شود (۳۱). بنابراین با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر، شاید بتوان به مربیان این‌گونه توصیه نمود که با راهکارهایی بتوانند از قدرت شخصی خود بهترین بهره را برده، تا نه تنها انسجام تیم تحت رهبری خود را بالا ببرند، بلکه بر متغیرهای دیگری چون انگیزش، تعهد و خودکارآمدی ورزشکاران نیز تاثیر مثبتی بگذارند.

در این مطالعه بین منبع قدرت پاداش با انسجام تکلیف، رابطه منفی و معناداری مشاهده شد. در این خصوص باخ من، اسمیت و اس لسینگر<sup>۵</sup> (۱۹۶۶) نشان دادند که پاداش ممکن است با عملکرد ضعیف و نبود رضایت همراه باشد (۳۲). در صورتیکه رضای نژاد و همکاران (۱۳۸۹) رابطه مثبت و معناداری بین قدرت پاداش و رضایت‌مندی یافتند (۹). بدیهی است قدرت پاداش از برخی جنبه‌ها، ساده‌ترین نوع قدرت برای اعمال نفوذ است (۲۶). نکته مهم در این میان این است که تشخیص و رعایت انعطاف، در ارزشیابی سختی خدمت و میزان پاداش متناسب با آن، برای مربی ملی، کشتی‌گیر جهانی، مدرس و معلم ورزش و ... یک امر ساده و همگانی نیست. می‌دانیم که بی‌عدالتی، نابودی انگیزه و وظیفه‌شناسی را در پی دارد (۳۳). مکلند و کپینیس

- 
1. Ben & Mark
  2. Brennan, Ferris, Paquet & Kline
  3. Marc, Sophia, Robert & Noémie
  4. Athletes unhappiness
  5. Bachman, smith, & slesinger

(۲۰۰۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رهبرانی که از میزان زیادی قدرت پاداش، برای تحت تأثیر قرار دادن زیردستان خود استفاده کرده‌اند، از اهمیت فردی زیردستان خویش کاسته‌اند و فاصله اجتماعی بیشتری با مرئوسین ایجاد کرده‌اند (۳۰). بنابراین توصیه می‌شود تا مربیان با احتیاط بیشتری این منبع قدرت را در تیم‌های ورزشی خویش به کار برند و پیشاپیش تمامی جنبه‌ها، بازخوردها و پیامدهای حاصل از پاداش را در نظر بگیرند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، هیچ یک از منابع پنج‌گانه قدرت رابطه معناداری با انسجام اجتماعی نداشتند. شاید بتوان این نبود ارتباط را تا حدودی منطقی دانست؛ چرا که انسجام اجتماعی، بیشتر به وسیله روابط بین فردی و متقابل خود بازیکنان به وجود می‌آید و مربی می‌تواند تأثیری غیرمستقیم و کم‌رنگ بر این امر داشته باشد. عوامل متعددی می‌تواند بر ایجاد انسجام اجتماعی مفید باشد. ماهیت ورزش، خود به تنهایی، بر انسجام اجتماعی ورزشکاران تأثیر گذار است. وانکل و برگر (۱۹۹۰) در پژوهش‌های خود نشان دادند که مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی، لذت، شادی و رشد شخصی فرد و نیز سازگاری و یکپارچگی اجتماعی فرد را افزایش می‌دهد (۳۴). بنابراین می‌توان پیشنهاد نمود که مربیان برای بهبود انسجام اجتماعی بازیکنان، به دنبال روش‌های مؤثرتری، غیر از منابع قدرت خود باشند. البته با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش را افراد جوان تشکیل می‌دهند، انجام پژوهش در رده سنی بزرگسالان، می‌تواند به روشن‌تر شدن این موضوع کمک شایانی کند. با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر، در خصوص نقش پررنگ قدرت تخصص در تیم‌های ورزش دانش‌آموزی، می‌توان از این موضوع در انتخاب مربیان شایسته بهره جست. بنابراین موضوع تخصص و فنی بودن مربیان، می‌تواند به عنوان اولین متغیر برای انتخاب مربیان مورد نظر قرار گیرد. همچنین در بخش یافته‌های مربوط به ارتباط‌سنجی منابع قدرت و انسجام تیمی، لازم است متغیرهای پیش‌بین دیگری، چون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربی و سبک رهبری وی و نیز متغیرهایی چون خشنودی بازیکن، اثربخشی تیمی و انگیزش، در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد.

### منابع:

1. Lafrenière, M.A.K., Jowett, S., Vallerand, R. J & Carbonneau, N. (2010). Passion for coaching and the quality of the coach- athlete relationship: The mediating role of coaching behaviors. *Psychology of Sport and Exercise* xxx: 1-9.
2. Horn, T. S. (2002). Coaching effectiveness in the sports domain. In T. S. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology*, 2<sup>nd</sup> ed, Champaign, IL: Human Kinetics:

309-354.

3. Fritz, s., Povlacs, J., Brown, W & Banaset, E. A.(2005). Interprsonal skills for ledership (2<sup>nd</sup> ed). Upper saddle river. NJ: Prentice Hall.
۴. هیکس، هربرت جی؛ ری گولت، سی. (۱۳۸۷). تئوری‌های سازمان و مدیریت، ترجمه: گوئل کهن. چاپ چهارم. تهران: دوران.
۵. ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۸۷). مدیریت رفتار سازمانی. چاپ اول. تهران: نشر مدیران.
۶. هرسی، پاول؛ بلانچارد، کنت، اچ. (۱۳۸۳). مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه: قاسم کبیری. چاپ هشتم. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۷. طبائیان، احمد. (۱۳۸۱). رابطه پایگاه‌های قدرت با اثربخشی و عملکرد دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌های دولتی کشور از دیدگاه خود و اعضای هیئت علمی. رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران.
8. Kreisel, P. S. J. (1988). High school basketball players' power perception of their coaches' use of social. Unpublished doctoral dissertation, University of Albert, Edmonton, Canada.
۹. رضانی‌نژاد، رحیم؛ همتی نژاد، مهر علی؛ بنار، نوشین؛ فلاح، ماریه. (۱۳۸۹). رابطه بین شیوه اعمال قدرت مربیان و رضایت مندی ورزشکاران زن استان مازندران. *مجله المپیک*. شماره ۴۹: ۴۵-۶۸.
10. Wann,D,L., Metcalf,L.A., Brewer,K.R & Whiteside,H.D.(2000).Development of the power in sport questionnaire, *journal of sport behavior*. 23(4): 423-443.
۱۱. تهامی، گلاره. (۱۳۸۸). رابطه سبک رهبری و منبع قدرت مربیان تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور از دیدگاه بازیکنان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۲. مرادی، محمد رضا. (۱۳۸۳). رابطه سبک رهبری مربیان با انسجام تیمی بازیکنان در تیم‌های بسکتبال باشگاه‌های لیگ برتر کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
13. Pockwardowski, A., Barott, J. E & Heneschen,K. P.(2002). The athlete and coach: Their relationship and its meaning, results of an interpretive study. *International journal of sport psychology*,33 (1): 116-140.
14. Dodge.A. & Roberston, B. (2004).Justifications for unethical behaviore in sport: The role of the coach. *Coaching Association of Canada*, 4(4).

15. Marcos, F. M. L., Miguel, P. A. S., Oliva, D. S & Calvo, T. G. (2010). Interactive effects of team cohesion on perceived efficacy in semi-professional sport. *Journal of Sports Science and Medicine*, 9: 320-325.
۱۶. استونر، جیمز؛ فریمن، ادوارد؛ گیلبرت، دانیل. (۱۳۸۹). مدیریت: سازماندهی، رهبری، کنترل. ترجمه: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی. جلد دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۷. انشل، مارک اچ. (۱۳۸۰). روانشناسی ورزش از تئوری تا عمل. ترجمه: سید علی اصغر مسدد. چاپ اول. تهران: اطلاعات.
18. Carron, A. V. Spink, K.S. (1993). Team building in an exercise setting. *The Sport Psychologist*, 7: 8-18.
19. Carron, A. V., Bry, S. R., Eys, M. A. (2002). Team cohesion & Team success in sport. *Journal of Sport Science*, 20(2): 119-126.
20. Heuze, J.P., Raimbult, N & Fontayne, P. (2006). The relationships between cohesion, collective efficacy and performance in professional basketball teams: An examination of mediating effects. *Journal of Sports Science*: 59-68.
21. Shen, Y.H. (2010). The Research on Coaching Leadership Behavior and Team Cohesion in Primary School Basketball Players, Unpublished Master's Thesis, Master Program of Physical Education.
۲۲. رضانی‌نژاد، رحیم؛ حسینی کشتان، میثاق؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۹). رابطه سبک‌های رهبری مربیان و انسجام گروهی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران. *مجله المپیک*. شماره ۴۹: ۵۷-۶۸.
۲۳. مارتنر، رینر؛ کریستینا، ربرت دلبیو؛ هاروی، جان اس؛ جی شارکی، بریان. (۱۳۷۲). مربیگری ورزشکاران جوان. ترجمه: عباسعلی گائینی و قوام الدین جلیلی. چاپ اول. تهران: اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش.
24. Parkhouse, B. L. (2005). *The management of sport: Its foundation and application* (4th ed). New York, NY: McGraw- Hill.
25. Pockwardowski, A., Barott, J. E & Jowett, S. (2006). Diversifying approaches to research on athlete-coach relationships. *Psychology of Sport and Exercise*, 7: 125-142.
۲۶. مورهد، گرگوری؛ ریکی، مورهد. (۱۳۸۶). رفتار سازمانی. ترجمه: سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده. چاپ دوازدهم. تهران: مروارید.
27. Helen, J., Vello, H & Martin, S. H. (2011). Youth Athletes' Perception of Autonomy Support from the Coach, Peer Motivational Climate and Intrinsic Motivation in Sport Setting: One-Year Effects. *Psychology of Sport & Exercise*,

28. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1469029211001671>.
29. Joyner. (2002). Team leaders should use their power wisely. *computing Canada*, 28(15): 27.
30. Ben, J., Mark, R. B. (2010). Self-efficacy as a metaperception within coach-athlete and athlete-athlete relationships. *Psychology of Sport and Exercise*, 11: 188-196.
31. Brennan, A., Ferris, P., Paquet, S & Kline, T. (2003). *The Use and Abuse of Power in Leadership*. University of Calgary.
32. Marc, A. K. L., Sophia, J., Robert, J. V & Noémie, C. (2011). Passion for coaching and the quality of the coach-athlete relationship: The mediating role of coaching behaviors. *Psychology of Sport and Exercise*, 12: 144-152.
33. Bachman, J.D., Smith, C.G & Slesinger, J.A. (1966). Control performance and satisfaction: an analysis of structural and individual effects. *Journal of personality and social psychology*. 4(2): 127-136.

۳۴. امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۰). مدیر ورزشی در جستجوی یک الگو. مجموعه مقالات اولین کنگره علمی بین المللی تربیت بدنی و ورزش دانش آموزان دختر، اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش.

۳۵. جلیلی، موسی. (۱۳۸۳). بررسی و مقایسه سازگاری اجتماعی دانش آموزان پسر و دختر ورزشکار و غیر ورزشکار دبیرستان‌های استان زنجان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

#### ارجاع مقاله به روش APA

الهی، علیرضا؛ پیمان فر، محمد حسن؛ محمدی، صابر؛ (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، ۱۷۵-۱۸۸

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

الهی علیرضا؛ پیمان فر محمد حسن؛ محمدی صابر. (، منابع قدرت مربیان و ارتباط آن با انسجام گروهی دانش آموزان ورزشکار ایرانی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۷۴-۱۵۹



## تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی

مهدی ناظمی<sup>۱</sup>، ابوالفضل علیزاده کلریزی<sup>۲</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۵/۳۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین وضعیت عدالت سازمانی و ارتباط آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی بود. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی و ادارات تربیت بدنی شهرستان‌های این استان بودند. تعداد جامعه آماری ۳۳۷ نفر و اندازه نمونه ۱۵۳ نفر بود. برای گردآوری اطلاعات، از دو پرسشنامه استاندارد عدالت سازمانی نیهوف و مورمن (۱۹۹۳) و توانمندسازی اسپریتزر (۱۹۹۵) استفاده شده است و برای تحلیل داده‌ها از آزمون K-S، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد میانگین ادراک عدالت سازمانی در حد متوسط است و بین عدالت سازمانی و ابعاد آن، با توانمندسازی کارکنان رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌های ورزشی، برای افزایش سطح شاخص‌های توانمندسازی کارکنان، به وضعیت عدالت در سازمان خود توجه بیشتری نمایند.

**واژگان کلیدی:** عدالت سازمانی، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، توانمندسازی.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)  
Email: mehdi.nazemi.4356@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۳. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

### مقدمه

امروزه، با گذشت چند دهه از تولد علم مدیریت و پیدایش انبوهی از تئوری‌ها و مکاتب، دانشمندان و تئوری‌پردازان این علم، بعد انسانی و توجه به عوامل انسانی را مهمترین بعد این علم دانسته‌اند. مدیران موفق نیز عقیده دارند که عمده‌ترین و اصلی‌ترین عامل موفقیت سازمان‌ها، توجه به انسان‌ها و عوامل انسانی درون سازمان‌ها است. بدیهی است که سازمانی که به منابع انسانی خود توجه نداشته باشد، در جلب رضایت مشتریان و ارائه خدمات مناسب عاجز خواهد بود. از این رو پرداختن به بعد انسانی مدیریت، شایسته توجهات فراوان است (۱).

عملکرد سازمان، یکی از برجسته‌ترین عواملی است که بر انگیزه‌ها و توانمندی‌های کارکنان اثر می‌گذارد و باعث می‌شود کارکنان، خود را با آرمان‌ها و ارزش‌های سازمان همسو کنند. هر چه اعضای سازمان، بیشتر ارزش‌های سازمان را بپذیرند و خود را متعلق به سازمان بدانند، احتمال موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد (۲). از جمله عملکردهای مهم سازمان، حفظ و توسعه رفتارهای عادلانه در مدیران و احساس عدالت در کارکنان است. رعایت عدالت، به ویژه در برخی رفتارهای مدیریتی با کارکنان (توزیع پاداش‌ها، روابط سرپرستی، ارتقاها و انتصاب‌ها) برای کارکنان حائز اهمیت است (۳). مفهوم عدالت، که در محیط سازمانی و در میان کارکنان به عنوان عدالت سازمانی<sup>۱</sup> از آن یاد می‌کنند، غالب‌ترین موضوع در مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی در طول دهه‌های اخیر به شمار می‌آید (۴).

تلاش جهت تشریح و توضیح نقش عدالت در محیط کار، به عنوان عدالت سازمانی شناخته می‌شود. عدالت سازمانی به تصمیم‌هایی که سازمان‌ها می‌گیرند، رویه‌هایی که برای تصمیم‌گیری به کار می‌روند و رفتار بین فردی که با کارکنان می‌شود، اشاره دارد (۵). اغلب کارکنان مایل هستند در پی انجام وظایف خود، نتیجه و پاداش مناسبی را دریافت کنند که استحقاقش را دارند (عدالت توزیعی<sup>۲</sup>). افزون بر آن، انتظار دارند، فرآیندی که از طریق آن نتایج مذکور معین می‌شود، عادلانه باشد (عدالت رویه‌ای<sup>۳</sup>). همچنین از طرف سرپرستان خود، رفتار عادلانه و ارتباطی توأم با احترام را تجربه کنند (عدالت تعاملی<sup>۴</sup>) (۶).

گرینبرگ<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) مطرح کرده که تحقیقات مربوط به عدالت سازمانی بسیاری از متغیرهای مربوط به رفتار سازمانی را تبیین می‌کند (۷). اخیراً محققان روی این موضوع تمرکز کرده‌اند

- 
1. Organizational Justice
  2. Distributive Justice
  3. Procedural Justice
  4. Interactional Justice
  5. Greenberg



که چگونه وجود یا فقدان عدالت بر تعاملات و پیامدهای سازمانی تأثیر می‌گذارد (۸). یکی از مفاهیمی که در راستای بالندگی منابع انسانی مطرح گردیده، توانمندسازی<sup>۱</sup> است. عده‌ای تصور می‌کنند توانمندسازی، مفهومی قدیمی است؛ در حالی که اینطور نیست. توانمندسازی، به عنوان شیوه نوین ایجاد انگیزش، به یکی از داغ‌ترین مباحث روز مدیریت مبدل شده است. وجود تغییرات سریع، پیشرفت‌های تکنولوژیک و رقابت‌های آشکار و پنهان در دنیا، اهمیت و ضرورت توانمندسازی را بیش از پیش آشکار ساخته است. مطالعات رهبری و مدیریت اظهار می‌دارد که پرداختن به توانمندسازی کارکنان، جزء اصلی اثربخشی مدیریت است. بنابراین، توانمندسازی تسهیل رفتار انگیزاننده تعریف شده است (۹). در فرآیند توانمندسازی، پذیرش مسئولیت کار، اتخاذ تصمیمات مرتبط با کار، توانایی کنترل امور، طراحی کار و سازماندهی به کارکنان آموخته می‌شود. در سایه توانمندسازی احساس مؤثر بودن، تعیین کننده بودن، اعتماد، معنی‌داری و حق انتخاب به کارکنان دست می‌دهد (۱۰). عده‌ای معتقدند با اینکه توانمندسازی می‌تواند مزیت رقابتی به یک سازمان بدهد، اغلب سازمان‌ها در اجرای آن دچار مشکل شده‌اند (۱۱).

توانمندسازی افراد، به معنی تشویق افراد برای مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری‌هایی است که بر فعالیت آن‌ها مؤثر است؛ یعنی فضایی برای افراد فراهم شود تا بتوانند ایده‌های خوبی را بیافرینند و آن‌ها را به عمل تبدیل کنند. توانمندسازی عنصر حیاتی کسب و کار در دنیای نوین است. اهدافی مانند نزدیکتر شدن به مشتری، بهبود خدمات، ارائه مداوم نوآوری، افزایش بهره‌وری و در دست گرفتن میدان رقابت برای سازمان‌هایی بدست خواهد آمد که راه‌های جدیدی برای توانمند ساختن کارکنانشان یافته‌اند (۱۲).

از آنجا که سازمان‌های ورزشی، مسئولیت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری تربیت بدنی و ورزش را بر عهده دارند و کارکنان آن‌ها نقش مهمی در این راستا ایفا می‌کنند، توجه به رعایت عدالت و مساوات در آن‌ها بسیار ضروری است. همچنین داشتن نیروی انسانی توانا و کارآمد که بنیاد ثروت ملی و دارائی حیاتی سازمان به حساب می‌آید، منافع بسیار زیادی برای آن‌ها به دنبال خواهد داشت. این مسئله موجب می‌شود کلیه عواملی که به نوعی بر توانمندسازی کارکنان اثرگذار است، شناخته شود و نسبت به تقویت آنان اقدامات اساسی صورت گیرد.

مرادی (۱۳۸۷) در پژوهش خود در سازمان تربیت بدنی، به این نتیجه رسید که بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و نیز بین عدالت سازمانی و رهبری تحول‌آفرین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۳). خطیبی (۱۳۸۸) بیان کرد که بین عدالت سازمانی و تمامی

مؤلفه‌های آن، با تعهد سازمانی کارکنان در آکادمی ملی المپیک و پارا المپیک، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۸).

نتایج تحقیق فراهانی و فلاحتی (۱۳۸۶) نشان داد که بین پنج عامل کلیدی روانشناختی توانمندسازی با کارآفرینی سازمانی کارشناسان ادارات تربیت‌بدنی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (۱۴). دستگردی (۱۳۸۷) نیز بین کلیه ابعاد توانمندسازی با یادگیری سازمانی کارکنان سازمان تربیت‌بدنی جمهوری اسلامی ایران، ارتباط بسیار قوی و مثبتی را گزارش کرد (۱۵).

فرانز<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در رساله دکتری خود، نشان داد که توانمندی بالاتر کارکنان، نتیجه درک قوی‌تر آن‌ها از عدالت سازمانی است (۱۶). هاف<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) ادراک کارکنان از عدالت سازمانی، توانمندسازی و رفتار شهروندی سازمانی را مورد مطالعه قرار داد و بین آن‌ها همبستگی مثبت و معناداری را مشاهده نمود (۱۷). چنورت<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نقش توانمندسازی و عدالت سازمانی را در ایجاد تعهد سازمانی مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد زمانی که کارکنان، فرآیندها را عادلانه احساس می‌کنند، توانمندتر هستند و به میزان بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها شرکت می‌کنند و به طور معنی‌داری تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (۱۸). آوراهامی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) رابطه بین سبک رهبری، توانمندسازی، عدالت سازمانی و عملکرد کارکنان در بخش عمومی و خصوصی را در تحقیقی مورد بررسی قرار داد. یافته‌های تحقیق، سطوح بالای ادراک عدالت و عملکرد را نشان دادند و همبستگی بالایی بین عملکرد و توانمندی مشاهده شد. نتایج نشان داد که میزان ادراک عدالت سازمانی و احساس توانمندی در کارکنان بخش عمومی بیشتر از کارکنان بخش خصوصی است (۱۹).

ادارات کل تربیت‌بدنی استان‌ها، نقش مهمی در توسعه ورزش کشور برعهده دارند. بدیهی است که نیروی انسانی شاغل در آنها، می‌توانند در موفق بودن یا نبودن این سازمان‌ها و به تبع آن موفقیت ورزش کشور تأثیرگذار باشند. در سازمان‌های ورزشی نیز آگاهی از وضعیت عدالت در سازمان و تلاش در جهت بهبود آن، اهمیت بالایی دارد و می‌تواند موجبات رشد و تعالی نیروی انسانی، کل سازمان و در نهایت ورزش کشور را فراهم سازد.

به طور کلی عدالت، برانگیزاننده مهمی برای کارکنان است (۲۰). از آنجا که عوامل انگیزشی یکی از عوامل مؤثر در توانمندسازی کارکنان به شمار می‌روند (۲۱)، این سؤال مطرح می‌شود

- 
1. Franz
  2. Hoff
  3. Chenevert
  4. Avrahami

که ادراک کارکنان از وضعیت عدالت در سازمان به چه اندازه در توانمندسازی آنان نقش دارد؟ در واقع هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که ادراک کارکنان از وضعیت عدالت سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی چگونه بوده و چه ارتباطی بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان سازمان مذکور وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش را، کلیه کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی تشکیل دادند؛ که شامل افراد شاغل در اداره کل تربیت بدنی استان، اداره تربیت بدنی مشهد و ادارات تربیت بدنی شهرستان‌های استان خراسان رضوی بودند. تعداد کل کارکنان ۲۳۷ نفر بود؛ که حجم نمونه بر طبق جدول مورگان حداقل ۱۴۸ نفر محاسبه شد. اعضای نمونه به طور تصادفی خوشه‌ای، از بین اعضای جامعه انتخاب شدند. از آنجا که پیش بینی می‌شد شماری از پرسشنامه‌ها به محقق عودت داده نشود، پرسشنامه در بین ۱۸۰ نفر توزیع شد. از بین پرسشنامه‌های برگشت داده شده ۱۵۳ مورد قابل استفاده بود و همین تعداد به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد.

پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول مشخصات و اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سابقه خدمت و وضعیت استخدامی است؛ در بخش دوم برای سنجش ادراک کارکنان از عدالت سازمانی، از پرسشنامه نیهوف و مورمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) با سه مؤلفه (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی) (۲۲) و در بخش سوم برای اندازه‌گیری توانمندسازی، از پرسشنامه اسپریتزر<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) به صورت کلی استفاده شد (۱۰).

پرسشنامه‌های عدالت سازمانی و توانمندسازی، براساس مقیاس اندازه‌گیری پنج ارزشی لیکرت هستند (از ۱ برای کاملاً مخالفم تا ۵ برای کاملاً موافقم).

پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش استانداردند و روایی و پایایی آن‌ها در مطالعات خارجی و داخلی تأیید شده است. همچنین در این تحقیق، جهت اطمینان بیشتر، پایایی پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی به روش ضریب آلفای کرونباخ، برای هر یک از سازه‌های

1. Niehoff & Moorman

2. Spreitzer

تعریف شده در پرسشنامه و بر اساس یک نمونه مقدماتی به حجم ۳۰ نفر محاسبه شد. مقادیر بزرگتر از ۰/۷ این شاخص، پایایی مطلوب را نشان می‌دهد.

جدول ۱. میزان پایایی پرسشنامه‌ها

میزان پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص
مطلوب	۰/۸۱	عدالت توزیعی
مطلوب	۰/۸۴	عدالت رویه ای
مطلوب	۰/۹۰	عدالت تعاملی
مطلوب	۰/۸۹	عدالت سازمانی
مطلوب	۰/۸۴	توانمندسازی

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، جداول توزیع فراوانی و نمودارهای مربوط به داده‌ها استفاده شد و در بخش آمار استنباطی از آزمون K-S، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون با بهره‌گیری از نرم افزارهای Excel 2007 و SPSS 17 استفاده شد.

### یافته های پژوهش

از مجموع ۱۵۳ فرد مورد بررسی، ۷۶/۴۷ درصد را مردان و ۲۳/۵۳ درصد را زنان تشکیل دادند. میانگین سن و سابقه خدمت پاسخ دهندگان به ترتیب  $33/9 \pm 6/60$  و  $10/4 \pm 6/87$  بود. ۳۶ درصد از پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۶ درصد فوق دیپلم، ۳۳ درصد لیسانس و ۵ درصد فوق لیسانس داشتند. ۳۷ درصد از داده‌ها در رشته تحصیلی تربیت بدنی و علوم ورزشی و ۶۳ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل کرده‌اند. همچنین استخدام رسمی، با ۴۴ درصد، بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داد.

همانگونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود میانگین عدالت سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی ۳/۱۹ است. همچنین در بین ابعاد عدالت سازمانی، عدالت تعاملی با میانگین ۳/۳۹ بیشترین مقدار را بدست آورد.

جدول ۲. توصیف آماری عدالت سازمانی و ابعاد آن در نمونه مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
عدالت توزیعی	۲/۸۸	۰/۸۷	۱/۰۰	۵/۰۰
عدالت رویه ای	۳/۱۷	۰/۸۶	۱/۰۰	۴/۸۳
عدالت تعاملی	۳/۳۹	۰/۸۷	۱/۰۰	۵/۰۰
عدالت سازمانی	۳/۱۹	۰/۷۷	۱/۲۰	۴/۵۵



به منظور بررسی ارتباط بین ادراک عدالت سازمانی و ابعاد آن با احساس توانمندی کارکنان، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول (۵) مقادیر ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری را بین عدالت سازمانی و ابعاد آن، با احساس توانمندی کارکنان نشان می‌دهد. از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از میزان خطای نوع اول در سطح ۰/۰۵ است، بنابراین بین عدالت سازمانی و ابعاد آن (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی)، به عنوان متغیر پیش‌بین، با احساس توانمندی کارکنان، به عنوان متغیر ملاک، همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. لذا هرچه کارکنان ادراک بیشتری از عدالت سازمانی داشته باشند، احساس توانمندی آن‌ها افزایش خواهد یافت و بالعکس. در بین ابعاد عدالت سازمانی، عدالت توزیعی و عدالت تعاملی به ترتیب کمترین و بیشترین ارتباط را با توانمندسازی کارکنان دارند.

جدول ۵. آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی

گویه‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری (P)
عدالت توزیعی و توانمندسازی	۰/۳۲۸	۰/۰۰۱
عدالت رویه‌ای و توانمندسازی	۰/۳۷۰	۰/۰۰۱
عدالت تعاملی و توانمندسازی	۰/۴۳۶	۰/۰۰۱
عدالت سازمانی و توانمندسازی	۰/۴۳۳	۰/۰۰۱

با توجه به جدول (۶)، ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۱۹ درصد تغییرات میزان توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت‌بدنی استان خراسان رضوی، مربوط به تغییرات عدالت سازمانی بوده و ۸۲ درصد به سایر عوامل خارج از مدل مربوط می‌شود. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون (جدول ۷) نشان می‌دهد که مدل رگرسیون معنی‌دار بوده و رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد. از این رو عدالت سازمانی واجد شرایط پیش‌بینی وضعیت توانمندسازی کارکنان است. بر اساس جدول (۸) می‌توان معادله رگرسیونی توانمندسازی کارکنان را از روی عدالت سازمانی به صورت زیر نوشت:

$$(Empowerment) = 3/072 + 0/276 (Organizational Justice)$$

جدول ۶. خلاصه مدل رگرسیون

خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R
۰/۴۵۰۰۸	۰/۱۸۲	۰/۱۸۸	۰/۴۳۳

جدول ۷. تحلیل واریانس مدل رگرسیون

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۱	۳۴/۹۲۶	۷/۰۷۵	۱	۷/۰۷۵	رگرسیون
		۰/۲۰۳	۱۵۱	۳۰/۵۸۸	باقیمانده
			۱۵۲	۳۷/۶۶۳	مجموع

جدول ۸. ضرایب مدل رگرسیون

Model	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	۳/۰۷۲	۰/۱۵۴		۲۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
Organizational Justice	۰/۲۷۶	۰/۰۴۷	۰/۴۳۳	۵/۹۱۰	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه گیری

بررسی وضعیت عدالت سازمانی و ابعاد آن در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی نشان می‌دهد که ۸/۳ درصد از کارکنان، عدالت سازمانی را در حد کم، ۶۰ درصد در حد متوسط و ۳۱/۷ درصد هم زیاد ادراک نموده‌اند. این امر نشان می‌دهد عدالت در سازمان به میزان مطلوبی احساس و ادراک نمی‌شود. اما در مقایسه با نتایج تحقیقات مرادی چالشتری (۱۳۸۷) در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، خطیبی (۱۳۸۸) در آکادمی ملی المپیک و پارا المپیک و عدیمی ناغانی (۱۳۸۷) در اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش، عدالت سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی نسبت به سازمان‌های فوق وضعیت بهتری دارد (۲۳، ۸، ۱۳). در این تحقیق میانگین‌های عدالت تعاملی، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم قرار داشتند؛ که این نتیجه با نتایج تحقیقات مرادی چالشتری (۱۳۸۷)، خطیبی (۱۳۸۸) و عدیمی ناغانی (۱۳۸۷) همخوانی دارد (۲۳، ۸، ۱۳). در حالیکه با نتایج نعمی و شکرکن (۱۳۸۳) همخوانی ندارد. در آن تحقیق، که در یک شرکت صنعتی انجام شد، عدالت رویه‌ای بیشترین میانگین را به دست آورد (۲۴). با توجه به اینکه در سازمان‌های اداری نسبت به صنعتی، تعامل کارکنان با مدیران بیشتر است، به دست آمدن چنین نتیجه‌ای دور از انتظار نیست. میانگین‌های بدست آمده برای عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای در این تحقیق، از تحقیقات انجام شده در سازمان‌های غیرورزشی کمتر است؛ که نشان می‌دهد کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی، نسبت به وجود عدالت در سازمان خود ادراک مناسبی ندارند و مدیران این سازمان بایستی در خصوص نحوه توزیع منابع و

رویه‌های تخصیص این منابع انصاف بیشتری را به کار گیرند. از این رو پیشنهاد می‌شود سیستم‌هایی در سازمان ایجاد شود که جبران خدمات، مثل پرداخت بر اساس عملکرد و کارایی صورت گیرد تا ادراک عدالت توزیعی در میان کارکنان افزایش یابد. همچنین به منظور بهبود وضعیت عدالت رویه‌ای، جلساتی در راستای شفاف‌سازی قوانین و مقررات سازمان و آشنایی با رویه‌های سازمانی برای کارکنان برگزار شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد بین عدالت سازمانی به طور کلی و ابعاد آن یعنی عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت‌بدنی استان خراسان رضوی ارتباط وجود دارد. اگر چه تابحال تحقیقی با موضوع حاضر در داخل کشور انجام نشده است؛ اما تحقیقات مشابهی از لحاظ مفهومی در خارج از کشور اجرا شده، که نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر با نتایج آنها همخوانی دارد. از جمله این تحقیقات می‌توان به پژوهش‌های فرانز (۲۰۰۴)، هاف (۲۰۰۷)، چنورت (۲۰۰۷) و آوراهامی (۲۰۰۸) اشاره کرد (۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹). گرینبرگ (۱۹۹۰) نیز درک عدالت در سازمان را یک اصل مهم برای افزایش رضایت شغلی افراد عنوان می‌کند (۷). محققان رفتار سازمانی رابطه مثبتی بین رضایت شغلی، به عنوان شاخص‌ترین نگرش شغلی کارکنان، با توانمندسازی را نشان دادند. جزینی (۱۳۸۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که رضایت شغلی، با توجه به شاخص‌های عوامل سازمانی، محیطی، ماهیت کار و فردی، بر توانمندسازی مؤثر است (۲۱).

ارتباط بین عدالت توزیعی و توانمندسازی با استفاده از تئوری برابری<sup>۱</sup> آدامز<sup>۲</sup> قابل تبیین است. بر اساس این تئوری، عملکرد شغلی افراد، مطابق با درک آنان از منصفانه یا غیر منصفانه بودن پاداش‌ها (عدالت توزیعی) در سازمان امکان افزایش یا کاهش دارد (۱۳). از این رو اگر خدمات کارکنان به طور منصفانه‌ای جبران نشود، این احتمال وجود دارد که احساس توانمندی آنان کاهش یابد.

در این پژوهش نشان داده شد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین عدالت رویه‌ای و توانمندسازی در سازمان وجود دارد. زمانی که کارکنان رویه‌های سازمانی را عادلانه درک کنند، وقت کمتری را صرف شکایت در مورد مسائل جزئی می‌نمایند، مشکلات کاری را بزرگ جلوه نمی‌دهند و تصویری مثبت از سازمان خود ارائه می‌دهند. رویه‌های منصفانه باعث می‌شود که افراد هنگام مواجهه با پیامدهای نامطلوب، احساس نارضایتی کمتری نمایند (۴). در حالی که ادراک غیرمنصفانه بودن این رویه‌ها، می‌تواند بیشتر از نتایج غیرعادلانه، موجب رنجش و خشم

---

1. Equity Theory  
2. Adams



کارکنان گردد (۲۵). در سازمان‌هایی که کارکنان اعتقاد دارند فراگردهای تصمیم‌گیری ناعادلانه است، نسبت به کارفرمایان تعهد کمتری نشان می‌دهند، بیشتر کم‌کاری می‌کنند، قصد و نیت آن‌ها برای ترک خدمت افزایش می‌یابد، عملکرد کاهش می‌یابد و رفتارهای تبعی سازمانی به میزان کمتری مشاهده می‌شود (۲۶). نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که اگر کارکنان درک مثبتی از رویه‌های سازمانی داشته باشند و در سازمان معیارهای ارتقاء و رویه‌های تخصیص حقوق و مزایا به طور واضح تعریف شده باشد و تصمیمات به دور از هر گونه تبعیض و جانبداری اتخاذ گردد (عدالت رویه ای)، شاخص‌های توانمندسازی افزایش خواهد یافت.

بین عدالت تعاملی و توانمندسازی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. هنگامی که کارکنان سازمان، درک عادلانه‌ای از نحوه رفتار مدیران داشته باشند و بر این عقیده باشند که مدیران پیش از تصمیم‌گیری درباره موضوعات مربوط به آن‌ها، به نظراتشان توجه می‌کنند، احساس رضایت‌مندی بیشتری می‌کنند و توانمندی آن‌ها افزایش می‌یابد. هنگامی که دلایل اصلی تصمیمات مربوط به تخصیص منابع، برای افراد تحت تأثیر این تصمیمات، به طور واضح تشریح شود و رفتار مسئولین اجرای این تصمیمات، با افراد با احترام باشد، افراد پیروی از رویه‌های سازمانی را بدون تغییر در فرآیندهای زیر بنایی آن پذیرفته و نسبت به سرپرستان و در کل سازمان خود، تعهد بیشتری پیدا کرده، اهداف سازمان را اهداف خود دانسته و سعی می‌کنند با عملکرد بهتر، عکس العمل مثبتی به این رفتار سازمان داشته باشند.

نتایج پژوهش نشان داد که در بین ابعاد مختلف عدالت سازمانی، عدالت تعاملی بیشترین ارتباط را با توانمندسازی کارکنان دارد. در حالیکه عدالت توزیعی کمترین ارتباط را با توانمندسازی داشته است. این مورد نشان‌دهنده آن است که نحوه تعامل و رفتار با کارکنان، نسبت به نحوه توزیع پاداش‌ها و وجود رویه‌های منصفانه، نقش بیشتری در افزایش سطح توانمندی روانشناختی کارکنان سازمان دارد. شاید بتوان علت این امر را به محسوس‌تر بودن عدالت تعاملی، نسبت به سایر ابعاد عدالت سازمانی، نسبت داد. بنابراین مدیرانی که تمایل دارند جوی در سازمان ایجاد کنند که در آن احساس توانمندی کارکنان افزایش یابد، باید در روابطشان با کارکنان به رعایت عدالت و انصاف توجه بیشتری داشته باشند.

مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات مرادی چالشتی (۱۳۸۷)، عدیمی ناغانی (۱۳۸۷)، خطیبی (۱۳۸۸) و دستگردی (۱۳۸۷) نشان داد که وضعیت ادراک عدالت سازمانی و احساس توانمندی کارکنان در اداره کل تربیت‌بدنی استان خراسان رضوی، نسبت به سازمان تربیت‌بدنی، اداره کل تربیت‌بدنی وزارت آموزش و پرورش و کمیته ملی المپیک و پارا المپیک

بهرتر است. از آنجا که بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌های ورزشی مذکور، به منظور افزایش سطح توانمندسازی کارکنان، به وضعیت عدالت در سازمان خود توجه بیشتری نمایند.

### منابع:

۱. مردانه، کریم. (۱۳۷۶). بعد انسانی مدیریت، تدبیر، شماره ۷۹.
۲. شیخ، محمود؛ زیوریار، فرزاد. (۱۳۸۴). بررسی میزان تعهد سازمانی کارکنان معاونت تربیت بدنی و تندرستی آموزش و پرورش، پژوهشی، وزارت آموزش و پرورش.
۳. سید جوادین، سید رضا؛ فراچی، محمدمهدی؛ طاهری عطار، غزاله. (۱۳۸۷). شناخت نحوه تأثیر گذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی. مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، شماره ۱: ۵۵-۷۰.
4. Lambert E. (2003). Justice in corrections: an exploratory study of the impact of organizational justice on correctional staff. *Journal of Criminal Justice*, vol 31, no 2: 155-168.
5. Coetzee M . (2005). The Fairness of Affirmative Action: An Organizational Justice Perspective, PhD Thesis, The University of Pretoria.
6. Kurland N B, Egan T P. (1999). Telecommuting: justice and control in the virtual organization. *Organization Science*, vol 10.
7. Greenberg J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally.
۸. خطیبی، امین. (۱۳۸۸). تحلیل مؤلفه های عدالت سازمانی و رابطه آن با تعهد سازمانی کارکنان کمیته ملی المپیک و پارالمپیک، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۹. ضیائی، محمد صادق؛ نرگسیان، عباس؛ آبیانگی اصفهانی، سعید. (۱۳۸۷). نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران، مدیریت دولتی، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، شماره ۱: ۶۷-۸۶.
10. Spreitzer Gretchen M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal* , Vol 38, No 5 (Oct 1995): 1442-1465.

11. Quinn Robert E , Spreitzer Gretchen M. (1997). The rool to Empowerment: seven question every leader should consider. *Organizational dynamic*, Vol 26: 37-51.
12. Smith jane. (2000). *Empowering People*. London, Kogan Page.
۱۳. مرادی چالشتری، محمدرضا. (۱۳۸۷). مدل سازی و تحلیل رابطه بین رهبری تحول آفرین، عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۱۴. فراهانی، ابوالفضل؛ فلاحتی، مهدی. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط بین عوامل روانشناختی توانمندسازی و کارآفرینی سازمانی کارشناسان ادارات تربیت بدنی دانشگاهها. پژوهش در علوم ورزشی. شماره پانزدهم، تابستان ۱۳۸۶: ۶۷-۷۹.
۱۵. دستگردی، کاظم. (۱۳۸۷). ارتباط بین توانمندسازی و یادگیری سازمانی کارکنان سازمان تربیت بدنی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران .
16. Franz C. (2004). A cross-cultural study of employee empowerment and organizational justice. PhD Dissertation, Wayne State University, Detroit, Michigan.
17. Hoff T D. (2007). Senior Management Participative Involvement and Employee Perceptions of Organizational Justice, Trust/Empowerment and Citizenship Behavior. PhD Dissertation, Northcentral University.
18. Chenevert D, Charest A, Simard G. (2007). Study of the Development of the Determinants of Affective Commitment: The Role of Empowerment, of Career Plateauing and of Organizational Justice. *Journal of INDUSTRIAL RELATIONS –QUEBEC*, vol 62, No 2: 258-281.
19. Avrahami A. (2008). The relationship between leadership, empowerment and organizational justice and between employee performance: empirical examination of the model in the Israeli public and private sectors. The Israel National Institute For Health Policy and Health Services Research.
۲۰. افجه، سید علی اکبر. (۱۳۸۵). مبانی فلسفی و تئوری های رهبری و رفتار سازمانی، چاپ پنجم، تهران: سمت.
۲۱. جزینی، علیرضا. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر در توانمندسازی افسران ستاد ناجا از دیدگاه خبرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد فرماندهی و مدیریت انتظامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

22. Niehoff B P, Moorman R H. (1993). Justice as a mediator of relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy Of Management Journal*, vol 36, no 3: 527-559.

۲۳. عدیمی ناغانی، فروزان. (۱۳۸۷). مطالعه ابعاد عدالت سازمانی در اداره کل تربیت بدنی وزارت آموزش و پرورش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

۲۴. نعمی، عبدالزهرا؛ شکرکن، حسین. (۱۳۸۳). بررسی روابط ساده و چند گانه عدالت سازمانی با خشنودی شغلی در کارکنان یک شرکت صنعتی، مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز. شماره های ۱ و ۲: ۵۷-۷۰.

25. Ambrose M L. (2002). Contemporary Justice Research: A new look at familiar questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 89: 803-812.

26. Folger R, Cropanzano K. (1998). *Organizational Justice and Human Resource Management*. Sage Publication.

#### ارجاع مقاله به روش APA

ناظمی، مهدی؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل، کوزه چیان، هاشم؛ (۱۳۹۲)، تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۱۷۵-۱۸۸

#### ارجاع مقاله به روش vancouver

ناظمی مهدی؛ علیزاده گلریزی ابوالفضل، کوزه چیان هاشم. تعیین ارتباط بین عدالت سازمانی و ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان در اداره کل تربیت بدنی استان خراسان رضوی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۱۷۵-۱۸۸

## رابطه انگیزه مشارکت ورزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز

اکبر قدرت نما، صدیقه حیدری نژاد<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه انگیزه مشارکت ورزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بود. روش تحقیق، از نوع توصیفی همبستگی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دختر و پسر مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ (۹۱۷۵ نفر) بودند. نمونه آماری، به تعداد ۳۷۰ نفر و به روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ویژگی‌های فردی و پرسشنامه محقق ساخته انگیزه مشارکت ورزشی شامل ۲۷ سؤال در قالب شش خرده مقیاس است. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی ۰/۷۵۲ و پایایی از طریق آلفا کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه) و سطح معنی‌داری (α=۰/۰۵) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد در هر دو گروه دختر و پسر، سلامت جسمانی مهم‌ترین انگیزه برای مشارکت ورزشی بود. لیکن، میزان فعالیت بدنی دختران ۴۶/۵۲ و پسران ۶۸/۱۲ دقیقه در هفته بود. به علاوه، بین انگیزه‌های لذت و شادابی، سلامت جسمانی و تعامل اجتماعی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان رابطه مثبت معنی‌دار یافت شد. نتایج رگرسیون چندگانه، انگیزه‌های لذت و شادابی و سلامت جسمانی را به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها برای فعالیت بدنی آزمودنی‌ها نشان داد. با توجه به نتایج تحقیق توصیه می‌شود مسئولین دانشگاه متناسب با انگیزه‌های دانشجویان، تسهیلات و فضاهای ورزشی، به ویژه در سطح خوابگاه‌ها را توسعه دهند تا از طریق افزایش میزان مشارکت ورزشی دانشجویان، سلامت جسمانی و روانی این خیل عظیم آینده‌سازان کشور بهبود یابد.

**واژگان کلیدی:** انگیزه مشارکت ورزشی، فعالیت بدنی، دانشجویان.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

Email: Akbar.qodratnama@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

## مقدمه

برای تحلیل مشارکت ورزشی اقشار مختلف در هر جامعه، بررسی سه عامل ویژگی‌ها و عقاید، اهداف و انگیزه‌های افراد، محیط و رفتار فردی و گروهی ضروری است. بر اساس دیدگاه پینتریک و شاروبن<sup>۱</sup> از بین این سه عامل، شناخت انگیزه‌ها، از اجزای ضروری و پیش‌نیاز فعالیت‌های ورزشی (۱) و یکی از محورهای اساسی در توجیه رفتار افراد برای شرکت در فعالیت‌های مختلف است که میزان تلاش یا استقامت و تعهد فرد را در رسیدن به اهداف نشان می‌دهد (۲). انگیزه‌ها، کلید انجام هر کار و فعالیتی به شمار می‌روند و می‌توانند رفتارهای افراد را تحریک، تقویت و هدایت کنند یا باعث کنترل و توقف آن شوند (۳). انگیزه‌ها در همه فعالیت‌های انسانی به چشم می‌خورد، ولی میزان و نوع آن بسته به شرایط متفاوت است. آگاهی از اینکه چرا برخی افراد انگیزه بالایی برای دستیابی به اهداف خود دارند و برخی دیگر فاقد این انگیزه‌اند، اهمیت خاصی دارد. انگیزش یکی از مهم‌ترین مباحث حیطه روان‌شناسی ورزشی است (۴). عموم روانشناسان ورزش بر این عقیده‌اند که تنها یک عامل یا انگیزه سبب بروز رفتار نیست. برای مثال در امر مشارکت ورزشی، انگیزه‌های مختلف نظیر تعامل اجتماعی، لذت و نشاط، پیشگیری و درمان، کاهش فشارهای روانی، کنترل وزن، روابط شغلی و زندگی، سلامتی و آمادگی جسمانی و ... باعث گرایش به ورزش می‌شود (۵). در این زمینه تحقیق فردریک و رایان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۳ نشان داد انگیزه افراد شرکت‌کننده در رقابت‌های ورزشی، با انگیزه شرکت‌کنندگان در ورزش‌ها و فعالیت‌های تفریحی متفاوت است (۶). در ورزش‌های رقابتی، افراد روی منابع انگیزش بیرونی تمرکز دارند؛ در حالیکه در فعالیت‌های تفریحی، افراد بیشتر روی انگیزه‌های درونی (سرگرمی، علاقه مندی و توسعه مهارت) متمرکز هستند (۷).

امروزه فقر حرکتی موجب بروز نارسائی‌هایی در ابعاد جسمی، روانی و فکری اقشار مختلف جامعه گردیده است. دانشجویان نیز بخش وسیعی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند و به عنوان متخصصین آینده عهده‌دار مسئولیت‌های مهم جامعه خواهند شد؛ لذا سلامت جسمی، روحی و روانی آنان اهمیت ویژه‌ای دارد. به نظر می‌رسد ورزش و فعالیت بدنی در اوقات فراغت دانشجویان امروزی بسیار کم‌رنگ شده‌است. برخی تحقیقات از قرار گرفتن فعالیت‌های بدنی، بعد از فعالیت‌هایی نظیر تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی، هم‌صحبتی با دوستان و مطالعه غیر درسی خبر می‌دهند (۸). اگر چه نتایج برخی تحقیقات دیگر نشان می‌دهند دانشجویان به منظور حفظ سلامتی، تاثیرات مثبت روانی-اجتماعی، افزایش قدرت بدنی، لذت

- 
1. Pintrich & Schrauben
  2. Frederick & Ryan

بردن و بودن در کنار دوستان، بهبود وضعیت فکری و ذهنی، کاهش فشار روانی در فعالیتهای ورزشی شرکت می‌کنند (۹، ۱۰). سید جعفری (۱۳۸۹) در تحقیق خود دریافت اکثر دانشجویان شهر ارومیه با انگیزه کسب نشاط و احساس لذت در فعالیتهای ورزشی مشارکت می‌کنند (۱۱). جعفری و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند نوع انگیزه، در شدت و مدت زمان انجام فعالیت بدنی دانشجویان موثر است و مهم‌ترین انگیزه‌های آنان حفظ سلامتی، تناسب اندام و تعامل اجتماعی است (۱۲). تحقیق لی‌یو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نشان داد دانشجویان با پنج مؤلفه انگیزشی کسب لذت، جلب توجه، تناسب اندام، رقابت طلبی و تعامل اجتماعی در فعالیتهای ورزشی شرکت می‌کنند. همچنین هر دو انگیزه‌های درونی و بیرونی مثل لذت بردن از ورزش و جلب توجه، با میزان فعالیت بدنی دانشجویان رابطه مثبت دارد (۱۳). تحقیق استونز و ویس<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) حاکی از تأثیر انگیزه‌های احساس شایستگی، درک استقلال و خودمختاری و تقویت روابط با دیگران، بر مشارکت منظم کودکان و نوجوانان در فعالیتهای ورزشی بود (۱۴). ویکر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود، تحت عنوان تأثیر زیرساختارهای ورزشی در ترویج ورزش همگانی، تأکید دارند صرف‌نظر از میزان دسترسی افراد به زیرساختارهای ورزشی، انگیزه‌ها نیز بر الگوی مشارکت ورزشی آنان تأثیر معنی‌دار دارد (۱۵). تحقیق دیسی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نشان داد بین سطح فعالیت بدنی با انگیزه‌های مردان و زنان شرکت‌کننده در فعالیتهای ورزشی مثل سلامتی و تناسب اندام، مزایای اجتماعی و هیجانی، کنترل وزن، کنترل استرس و لذت بردن، رابطه معنی‌دار وجود دارد (۱۶). در تحقیق پیفر و پات<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) بین عوامل انگیزشی مشارکت ورزشی و سطح فعالیت بدنی دختران رابطه معناداری مشاهده نشد (۱۷). نتایج تحقیق سیگار و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) در مورد زنان میانسال آمریکایی- اروپایی، نشان داد میان انگیزه تناسب اندام با میزان فعالیت ورزشی و بدنی زنان میانسال رابطه منفی معنادار وجود دارد (۱۸). نتایج تحقیق باستوس و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) نشان داد مردان، با انگیزه کسب تجارب اجتماعی و زنان، با انگیزه تناسب اندام و کسب سلامتی در فعالیتهای ورزشی شرکت دارند (۱۹). تحقیق کیلپاتریک و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) در مورد

- 
1. Liu. et al
  2. Stuntz & Weiss
  3. Wicker et al
  4. Dacey. et al
  5. Peiffer & Pate
  6. Segar. et al
  7. Bastos. et al
  8. Kilpatrick. et al

دانشجویان، بین انگیزه سلامتی و کنترل وزن با میزان مشارکت ورزشی در هر دو جنس رابطه مثبتی نشان داد و مهم‌ترین انگیزه‌های دانشجویان را لذت بردن، با دوستان سپری کردن، رقابت طلبی، توصیه پزشک، پیشگیری از بیماری‌ها، داشتن بدنی سالم، شناخت اجتماعی، کنترل وزن و کنترل استرس شناسایی کرد (20). در پژوهشی توسط انجمن ملی ورزش‌های تفریحی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در انگلستان، دلایل شرکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزش همگانی به ترتیب اولویت شامل بهبود وضعیت فکری و ذهنی، کاهش استرس و فشار روانی، کسب شادی و اعتمادبه‌نفس بیان شد (21). نتایج تحقیق نتز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، در مورد انگیزه‌های گروه‌های سنی مختلف در فعالیت‌های ورزشی، نشان داد حدود ۲۵ درصد از شرکت کنندگان به علت توصیه‌های والدین و دوستان نزدیک، حدود ۴۰ درصد به منظور تحسین از طرف دیگران و دریافت جوایز ورزش می‌کردند و تنها حدود ۳۵ درصد از افراد، با انگیزه توسعه و بهبود مهارت‌های ورزشی، در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کردند (22). تحقیق هاسندرا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) بین فعالیت‌های بدنی دانش‌آموزان در خارج مدرسه با انگیزه آنها رابطه مثبتی نشان داد (23). تحقیق فلتز و مالت<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) نشان داد جوانان با انگیزه توسعه مهارت‌ها، یادگیری مهارت‌های جدید، رقابت‌طلبی و کسب پیروزی ورزش می‌کنند (24).

بی شک شناخت علایق و انگیزه‌های دانشجویان، می‌تواند راهنمای مناسبی در بررسی راهکارهای جذب هر چه بیشتر آنان در فعالیت‌های ورزشی باشد و به شناخت علل شرکت یا مشارکت نکردن این افراد کمک شایانی کند. دانشگاه شهید چمران اهواز، یکی از دانشگاه‌های جامع و قدیمی کشور در منطقه جنوب و جنوب غرب کشور است و هر ساله پذیرای تعداد بیشماری از دانشجویان سراسر کشور در مقاطع مختلف تحصیلی و در رشته‌های گوناگون است. توجه به وضعیت سلامت جسمانی و بهداشت روانی این خیل عظیم، به خصوص آن عده که دور از خانواده و در خوابگاه‌ها ساکن هستند و با اوقات فراغت فزاینده روبرو هستند، اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به اهمیت موضوع و نتایج تا حدودی متناقض در جوامع مختلف در این زمینه، تحقیق حاضر قصد دارد رابطه عوامل انگیزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران را بررسی نماید. محقق امیدوار است نتایج این تحقیق بتواند از یک طرف به توسعه ورزش دانشگاهی و از طرف دیگر به سلامت جسمانی و روانی آینده سازان کشور کمک نماید.

---

1. National Intramural-Recreational Sport Association (NIRSA)

2. Netz. et al

3. Hassandra. et al

4. Feltz & Malet



### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز در سال تحصیلی ۱۳۸۹-۱۳۹۰ (۶۳۵۹) دختر و ۲۸۱۶ پسر) بودند (N=9175). نمونه‌گیری، به روش تصادفی خوشه‌ای و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان انجام گرفت. اندازه نمونه ۳۷۰ نفر (۲۵۶ دختر و ۱۱۴ پسر) محاسبه شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۷ سؤال در قالب شش خرده مقیاس تعامل اجتماعی (۱، ۲، ۳، ۴)، لذت و شادابی (۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)، سلامت روانی (۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵)، روابط زندگی (۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰)، سلامت جسمانی (۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴) و دلایل شخصی (۲۵، ۲۶، ۲۷) بود. روش امتیازگذاری بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، نظری ندارم، زیاد، خیلی زیاد) بود که به ترتیب نمرات ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۵ تن از اعضاء هیأت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز بررسی و تأیید شد. هم‌چنین، مقدار روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی (۰/۷۵۲ = KMO) محاسبه شد. به منظور اطمینان بیشتر برای ارزیابی همبستگی بین عوامل و کل پرسشنامه، از روش آماری همبستگی درونی استفاده شد. بر اساس جدول (۱) بین عوامل شش‌گانه و نمره کل پرسشنامه همبستگی معنادار وجود دارد که از ۰/۵۷ تا ۰/۷۵ در سطح (P < ۰/۰۰۱) متغیر است. ضریب پایایی پرسشنامه طی یک مطالعه مقدماتی با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه گردید.

جدول ۱. ضرایب همبستگی درونی بین عوامل شش‌گانه پرسشنامه انگیزه مشارکت ورزشی

تعامل اجتماعی	لذت و شادابی	سلامت روانی	روابط زندگی	سلامت جسمانی	دلایل شخصی
-	**۰/۵۴ ۰/۰۰۱	**۰/۴۳ ۰/۰۰۱	**۰/۴۶ ۰/۰۰۱	**۰/۲۹ ۰/۰۰۳	**۰/۴۲ ۰/۰۰۱
-	-	**۰/۳۸ ۰/۰۰۱	**۰/۲۴ ۰/۰۱۵	۰/۱۱ ۰/۲۸۵	۰/۱۴ ۰/۱۶۵
-	-	-	**۰/۴۲ ۰/۰۰۱	**۰/۳۳ ۰/۰۰۱	**۰/۳۹ ۰/۰۰۱
-	-	-	-	**۰/۳۲ ۰/۰۰۱	**۰/۳۹ ۰/۰۰۱
-	-	-	-	-	**۰/۳۶ ۰/۰۰۱
-	-	-	-	-	-
**۰/۷۵ ۰/۰۰۱	**۰/۵۷ ۰/۰۰۱	**۰/۷۴ ۰/۰۰۱	**۰/۶۹ ۰/۰۰۱	**۰/۶۱ ۰/۰۰۱	**۰/۶۹ ۰/۰۰۱

\*\*معنی داری در سطح ۰/۰۱ \*معنی داری در سطح ۰/۰۵

1. Krejcie & Morgan
2. Kaiser, Myer, Olkin Measure

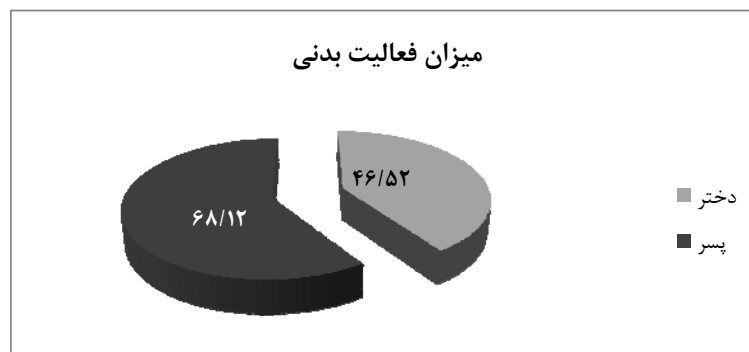
شاخص میزان فعالیت بدنی در این تحقیق با توجه به سوالات پرسشنامه، بر اساس حاصلضرب تعداد جلسات ورزش در هفته و مدت زمان ورزش در هر جلسه به شرح ذیل محاسبه شد (۲۵).

$$\text{میزان فعالیت بدنی در هفته} = (\text{تعداد جلسات در هفته}) \times (\text{مدت زمان ورزش در هر جلسه})$$

داده‌های جمع‌آوری شده از طریق آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره) در سطح  $P \leq 0/05$  و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### یافته‌های تحقیق

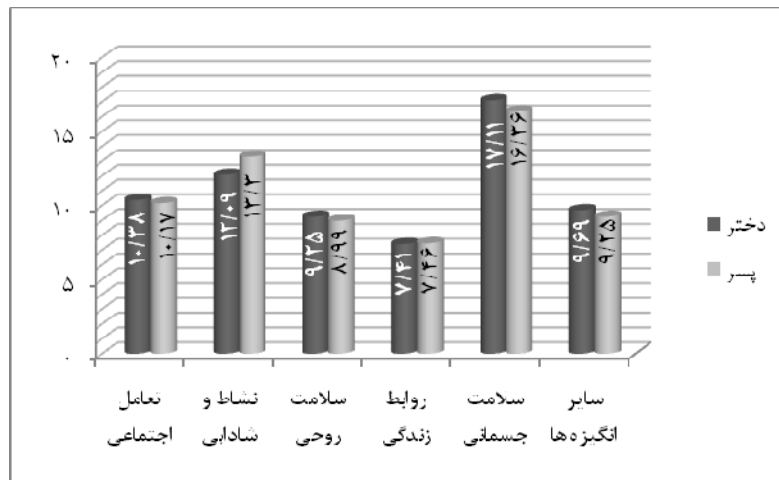
یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شوند. مهم‌ترین ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها به شرح زیر بود: ۶۹/۲ درصد آزمودنی‌ها (۲۵۶ نفر) دختر و ۳۰/۸ درصد (۱۱۴ نفر) پسر بودند. ۵۳/۵٪ آزمودنی‌ها در رده سنی ۱۸-۲۰ سال، ۴۵/۷٪ بین ۲۱-۲۳ سال و ۰/۸٪ بین ۲۴-۲۷ سال قرار داشتند. از میان کل آزمودنی‌ها تنها ۵۵/۹ درصد، در فعالیت‌های ورزشی مشارکت داشتند که این میزان در پسران ۶۰/۵٪ و در دختران ۵۳/۹٪ بود.



شکل ۱. توزیع میانگین فعالیت بدنی (دقیقه) آزمودنی‌ها در هفته به تفکیک جنسیت

در شکل ۱، نتایج مربوط به میزان فعالیت بدنی آزمودنی‌ها در طول هفته مشاهده می‌شود که میانگین فعالیت بدنی دختران و پسران به ترتیب (۴۶/۵۲) و (۶۸/۱۲) دقیقه در طول هفته است. همچنین، بر اساس شکل (۲) اولویت هر دو گروه دانشجویان دختر و پسر برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، با توجه به میانگین به دست آمده، به ترتیب شامل انگیزه‌های سلامت

جسمانی، لذت و شادابی، تعامل اجتماعی، سلامت روحی، دلایل شخصی و روابط زندگی بود.



شکل ۲. توزیع میانگین انگیزه‌های آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

یافته‌های استنباطی تحقیق در خصوص رابطه ساده بین ابعاد انگیزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی مربوط به رابطه بین ابعاد انگیزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان

متغیر	شاخص آماری	ضریب همبستگی پیرسون (r)	سطح معنی داری (p)
انگیزه تعامل اجتماعی	۰/۱۴۲	۰/۳۳۸	* ۰/۰۴۱
انگیزه نشاط و شادابی	۰/۳۵۲	۰/۳۳۸	** ۰/۰۰۱
انگیزه سلامت روانی	-۰/۰۵۰	۰/۳۳۸	۰/۴۷۱
انگیزه روابط زندگی	۰/۰۱۸	۰/۳۳۸	۰/۷۹۲
انگیزه سلامت جسمانی	۰/۳۳۸	۰/۳۳۸	** ۰/۰۰۱
سایر انگیزه‌ها	۰/۱۱۴	۰/۳۳۸	۰/۱۰۱
انگیزه کل	۰/۳۵۶	۰/۳۳۸	** ۰/۰۰۱

\*\*معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ \*معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد بین انگیزه‌های تعامل اجتماعی ( $P=0/041$ ,  $r=0/142$ )، لذت و شادابی ( $P=0/001$ ,  $r=0/352$ ) و سلامت جسمانی ( $P=0/001$ ,  $r=0/338$ ) با میزان

فعالیت بدنی دانشجویان رابطه مثبت معنی دار وجود دارد. اما بین انگیزه‌های سلامت روانی، روابط زندگی و دلایل شخصی با فعالیت بدنی دانشجویان رابطه معنی دار یافت نشد. برای بررسی رابطه چندگانه بین ابعاد مختلف انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی دانشجویان، از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد. در مدل رگرسیون خطی فرض این است که یک خط راست وجود دارد و این مدل رابطه بین متغیر وابسته و هر پیش‌بینی کننده دیگری (متغیر مستقل) را مورد بررسی قرار می دهد. در این تحقیق منظور از متغیر وابسته (میزان فعالیت بدنی) و تعداد متغیرهای مستقل (پیش‌بینی کننده‌ها) همان شش انگیزه تعامل اجتماعی، نشاط و شادابی، سلامت روانی، روابط زندگی، سلامت جسمانی و سایر انگیزه‌ها است.

جدول ۳. نتایج رگرسیون چندگانه به روش ورود بین ابعاد انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی دانشجویان

مقدار ثابت a	متغیرها و ضرایب رگرسیون						نسبت F احتمال P	ضریب تعیین $R^2$	ضریب همبستگی چندگانه R
	سایر انگیزه‌ها	سلامت جسمانی	روابط زندگی	سلامت روانی	نشاط و شادابی	تعامل اجتماعی			
-37/44	B=1/39	B=2/30	B=0/12	B=0/59	B=3/13	B=0/41	F=7/80 P=0/001	0/190	0/436
	$\beta=0/08$	$\beta=-0/008$	$\beta=0/008$	$\beta=-0/04$	$\beta=0/25$	$\beta=0/03$			
	t=1/20	t=3/60	t=0/13	t=-0/64	t=3/71	t=0/44			
	p=0/22	p=0/001	p=0/89	p=0/52	p=0/001	p=0/65			

جدول ۳ نتایج آزمون رگرسیون چندگانه را به روش ورود، در خصوص رابطه بین ابعاد مختلف انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی دانشجویان نشان می‌دهد. ضریب همبستگی چندگانه برای ترکیب خطی ابعاد انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی،  $R=0/436$  و ضریب تعیین  $R^2=0/190$  است که در سطح  $P=0/001$  معنی دار است. به عبارت دیگر با توجه به مقدار ضریب تعیین، حدود ۱۹ درصد واریانس متغیر وابسته میزان فعالیت بدنی، توسط متغیرهای پیش‌بین ابعاد مختلف انگیزه‌ها تبیین می‌شود.

جدول ۴. ضرایب رگرسیون چندگانه به روش گام به گام بین ابعاد انگیزه‌ها و میزان فعالیت بدنی

دانشجویان

متغیر	معادله رگرسیون گام به گام	ضرایب غیر معیاری		T	p	همبستگی	
		B	Sd.Err			صفر مرتبه	سه‌میه‌ای
توان	مقدار ثابت	-۰/۲۸۱	۱۰/۲۴۶	-۰/۰۲۷	۰/۹۷۸	-	-
	لذت و شادابی	۴/۳۲۳	۰/۸۰۲	۵/۳۹۳	۰/۰۰۱	۰/۳۵۲	۰/۳۵۲
سلامت جسمانی	مقدار ثابت	-۲۷/۴۳	۱۲/۲۷۰	-۲/۲۳۶	۰/۰۲۶	-	-
	لذت و شادابی	۳/۳۴۸	۰/۸۱۹	۴/۰۸۸	۰/۰۰۱	۰/۲۷۵	۰/۳۵۲
	سلامت جسمانی	۲/۳۳۳	۰/۶۱۹	۰/۲۵۲	۰/۰۰۱	۰/۲۵۵	۰/۳۳۸

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام در جدول ۴ نشان می‌دهد که از میان شش مؤلفه انگیزه‌ها، در گام اول انگیزه لذت و شادابی ( $t=5/393$ ,  $p=0/001$ ) و در گام دوم انگیزه سلامت جسمانی ( $t=3/769$ ,  $p=0/008$ ) معنی دار می‌شود و با متغیر ملاک، رابطه خطی دارند. به عبارت بهتر، این دو انگیزه واجد شرایط پیش‌بینی‌کنندگی میزان فعالیت بدنی دانشجویان هستند. نتایج ضریب معیاری (Beta) نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی کننده فعالیت بدنی دانشجویان، به ترتیب انگیزه نشاط و شادابی (۰/۳۵۲) و سلامت جسمانی (۰/۲۵۲) هستند. نتایج ضریب همبستگی سه‌میه‌ای نشان می‌دهد میزان فعالیت بدنی با انگیزه لذت و شادابی، دارای بیشترین ارتباط و برابر ۰/۳۵۲ است.

### بحث و نتیجه گیری

انگیزش از دو منبع انگیزه درونی و بیرونی سرچشمه می‌گیرد، که هر دو منبع در ورزش دارای اهمیت دارند و برای بهبود عملکرد توسط روانشناسان ورزشی بکار گرفته می‌شوند. عموماً تمایل به ورزش ناشی از انگیزه درونی است که با انگیزه بیرونی تقویت می‌شود (۲۶). در افرادی که هدف‌گرا نیستند یا انگیزه درونی پائینی دارند، انگیزش بیرونی را باید جهت باروری و به دست آوردن انگیزه‌های درونی مورد استفاده قرار داد (۲۷).

یافته‌های تحقیق نشان داد بین انگیزه کلی دانشجویان با میزان فعالیت بدنی آنان رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. این یافته، با نتایج لی یو و همکاران (۲۰۱۱)، جعفری و همکاران (۲۰۱۰)، مبنی بر رابطه مثبت انگیزه با شدت و مدت زمان انجام فعالیت بدنی دانشجویان، ویکر و همکاران (۲۰۰۹) مبنی بر تاثیر انگیزه‌ها بر الگوی مشارکت ورزشی همسو است. هم‌چنین با

نتایج دیسی و همکاران (۲۰۰۸)، کیلپاتریک و همکاران (۲۰۰۵)، هاسندرا و همکاران (۲۰۰۳)، مبنی بر رابطه مثبت انگیزه دانش آموزان با ورزش خارج از مدرسه همخوان است. ولی با تحقیق پیفر و پات (۲۰۰۷) مبنی بر نبود رابطه میان عوامل انگیزشی مشارکت ورزشی و سطح فعالیت بدنی دانش آموزان دختر و سگار و همکاران (۲۰۰۶) مبنی بر رابطه منفی میان انگیزه تناسب اندام زنان میانسال، ناهمخوان است. از آنجا که هر دو جامعه پژوهش بر روی جنس مؤنث است، احتمال دارد دلیل این ناهمخوانی، کمتر بودن میزان فعالیت بدنی دختران و زنان، نسبت به انگیزه قوی آن‌ها از شرکت در فعالیت‌های بدنی باشد. انگیزش کلید انجام هر کاری در ورزش است که باعث می‌شود به رفتار ورزشی افراد جهت دهد و آن را تداوم بخشد. افرادی که با انگیزه‌های درونی برانگیخته می‌شوند، دائما تلاش می‌کنند تا محیط‌شان را درک کرده و آن را جذب کنند؛ هنگامی که محیط درک شد، می‌توانند در آن مؤثر باشند. همان‌گونه که نتز (۲۰۰۴) در تحقیق خود نشان داد تنها ۳۵ درصد افراد بر اساس انگیزش درونی در فعالیت‌های ورزشی مشارکت دارند. به علاوه هنگامی که افراد بر اساس کنجکاو و شایستگی بر محیط‌شان غالب می‌شوند، بخاطر انجام این کار احساس هیجان مثبت (علاقه و لذت) می‌کنند. از اینرو انگیزه، باعث می‌شود که فرد برای رسیدن به هدفی که از ورزش کردن دارد، به طور مداوم در حال تلاش باشد؛ که این امر با میزان فعالیت بدنی فرد مرتبط خواهد بود (۲۸).

یافته‌های تحقیق نشان داد بین انگیزه تعامل اجتماعی، لذت و شادابی و سلامت جسمانی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. این یافته با نتایج لی یو و همکاران (۲۰۱۱)، جعفری و همکاران (۲۰۱۰)، دیسی و همکاران (۲۰۰۸)، کیلپاتریک و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. نتایج باستوس و همکاران (۲۰۰۶) مبنی بر انگیزه مردان برای کسب تجارب اجتماعی و انگیزه زنان برای تناسب اندام همسو است. ولی با تحقیق سگار و همکاران (۲۰۰۶) ناهمخوان است. با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی در پژوهش مذکور زنان میانسال بوده‌اند، دلیل ناهمخوانی احتمالا مربوط به متغیر سن می‌شود؛ چرا که با افزایش سن، انگیزه‌های افراد برای شرکت در ورزش تغییر می‌کند. البته وضعیت تأهل و مسؤلیت‌های خانوادگی زنان میانسال نیز می‌تواند در این امر مؤثر باشد.

یافته‌های تحقیق نشان داد، بین انگیزه سلامت روانی، روابط زندگی و دلایل شخصی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان رابطه معنی‌دار وجود ندارد. این یافته، با نتایج تحقیق پیفر و پات (۲۰۰۷) مبنی بر نبود ارتباط میان انگیزه‌های دانش آموزان دختران با میزان فعالیت بدنی همخوان است. ولی با نتایج استونز و ویس (۲۰۱۰) دیسی و همکاران (۲۰۰۸)، مبنی بر ارتباط انگیزه سلامت روانی و کنترل استرس با میزان فعالیت بدنی بزرگسالان، انجمن ملی ورزش‌های

تفریحی فراغتی (۲۰۰۴) مبنی بر تأثیر انگیزه سلامت روانی با فعالیت بدنی دانشجویان انگلستان، فلتز و همکاران (۲۰۰۱) مبنی بر تأثیر انگیزه رقابت طلبی و یادگیری مهارت‌های ورزشی بر میزان فعالیت بدنی نوجوانان، ناهمخوان است. دلیل ناهمخوانی احتمال دارد به علت تفاوت در نوع و تعداد ابزار انگیزشی در ابزار تحقیقات باشد. با توجه به دو یافته فوق، می‌توان نتیجه گرفت دانشجویان بیشتر به دلیل داشتن انگیزه‌های قوی‌تر مثل تناسب اندام، حفظ سلامتی، احساس شادابی در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند و سایر انگیزه‌ها نظیر سلامت روانی، یادگیری مهارت‌های ورزشی و... در هنگام ورزش برای آنان کم‌رنگ‌تر است و در مراحل بعدی قرار می‌گیرد.

نتایج رگرسیون چند متغیره در مرحله ورود، نشان داد بین ابعاد مختلف انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی دانشجویان رابطه چندگانه وجود دارد و در مرحله گام به گام، انگیزه نشاط و شادابی در گام اول و انگیزه سلامت جسمانی در گام دوم، بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ها برای میزان فعالیت بدنی دانشجویان بودند. این یافته با نتایج تحقیق لی یو و همکاران (۲۰۱۱)، جعفری و همکاران (۲۰۱۰)، دیسی و همکاران (۲۰۰۸)، کیلیپاتریک و همکاران (۲۰۰۵) همخوان و با تحقیق پیفر و پات (۲۰۰۷) ناهمخوان است. این یافته نشان می‌دهد که دانشجویان بیشتر از هر انگیزه‌ای به انگیزه نشاط و شادابی برای کاهش فشار ذهنی ناشی از درس خواندن و سلامت جسمانی اهمیت می‌دهند و برای تحقق مؤلفه‌های درونی این انگیزه‌ها، در طول هفته بیشتر به ورزش و فعالیت بدنی می‌پردازند.

با توجه به رابطه مثبت بین انگیزه‌ها با میزان فعالیت بدنی دانشجویان و مشارکت دانشجویان در ورزش‌های تفریحی به صورت داوطلبانه و بیشتر در وقت‌های آزاد، می‌توان ادعا کرد که استمرار در مشارکت و یا افزایش شدت و مدت فعالیت بدنی دانشجویان، تنها می‌تواند ناشی از انگیزه زیاد آنان باشد. لیکن علی‌رغم داشتن انگیزه زیاد برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، یافته‌ها نشان داد میزان فعالیت بدنی آن‌ها (به ویژه دانشجویان دختر) در هفته از حد استاندارد کمتر است؛ لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ارائه برنامه‌های تفریحی ورزشی و امکانات و تسهیلات ورزشی از جانب دانشگاه برای آینده‌سازان کشور، که سلامت جسمانی و روانی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، کم‌رنگ بوده و مورد توجه ویژه واقع نشده‌است. در صورتیکه از جانب مسئولین و برنامه‌ریزان دانشگاه راهکار مناسبی اتخاذ نشود، همین میزان فعالیت بدنی دانشجویان در هفته روز به روز کاهش خواهد یافت. هم‌چنین با توجه به یافته تحقیق، که انگیزه سلامت جسمانی قویترین انگیزه دانشجویان برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است، پیشنهاد می‌شود متناسب با علایق و نیازهای دانشجویان دختر و پسر برنامه‌های فعالیت

جسمانی ورزشی تفریحی در فوق برنامه ورزشی دانشگاه ارائه شود.

### منابع:

۱. رضانی نژاد، رحیم؛ رحمانی نیا، فرهاد؛ تقوی تکیار، امیر. (۱۳۸۸). بررسی انگیزه‌های شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز. مجله مدیریت ورزشی. شماره ۲: ۱۹-۵.
2. Welford A.T.(2001). Motives for starting and competing in full and half marathon events. In Proceedings of the Sport, Health, Psychology and Exercise Symposium London: Sports Council Health Education Authority.
۳. مازلو، ابراهام. (۱۳۶۷). انگیزش و شخصیت. ترجمه احمد رضوانی. انتشارات آستان قدس رضوی.
۴. گیل، دایان، (۱۳۸۳). پویایی‌های روانشناختی در ورزش. ترجمه نور علی خواجوند. تهران: انتشارات کوثر.
۵. رضانی خلیل آبادی، غلامرضا، (۱۳۷۳). بررسی انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم تهران.
6. Frederick, C.M, Ryan, R.M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. Journal of Sport Behavior, 16: 124-146.
7. Gill, D.L (2000). Psychological dynamics of sport and exercise. Journal of Human Kinetics. Vol.2: 112-118.
۸. رحمانی، احمد؛ بخشی نیا، طیبه؛ قوامی، سعید. (۱۳۸۵). نقش ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۲: ۳۳-۵۰.
۹. تندنویس، فریدون. (۱۳۷۸). جایگاه ورزش در اوقات فراغت دانشجویان کشور. نشریه حرکت. سال اول، شماره ۲: ۱۱۱-۹۳.
۱۰. زارعی، علی. (۱۳۸۰). بررسی نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی سراسر کشور با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی و مقایسه آن با سایر دانشگاه‌ها، رساله دکترای تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.



۱۱. سید جعفری، میرکمال. (۱۳۸۹). بررسی و اولویت بندی فعالیت‌های فراغتی دانشجویان دختر و پسر آموزشکده‌های فنی ارومیه با تاکید بر فعالیت‌های ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران واحد مرکزی.
12. Jafari Siavashani, F; Ghadimi, B; Behaen, B; Same, H (2010). Study of student motivation for doing physical activities (Health-Related factors against physical appearance related factors). World Applied Sciences Journal, Vol. 10, No 2: 322-326.
13. Liu, W; Wei, B; Li, Y. (2011). Perceived competence, motivation, and physical activity participation among college students. The Preliminary Program for 2011 AAHPERD National Convention and Exposition.
14. Stuntz, M; Weiss, R; Cherly p. (2010). Motivating children and adolescents to sustain a physically active lifestyle. Journal of Lifestyle Medicine, vol 4, No. 5: 433-444.
15. Wicker, P & Breuer, C and Pawolowski, T. (2009). Promoting Sport for All to Age-specific Target Groups: the Impact of Sport Infrastructure. European Sport Management Quarterly, Vol 9, No 2: 103-118.
16. Dacey, M; Baltzell, A; Zaichkowsky, L. (2008). Older adults' intrinsic and extrinsic motivation toward physical activity. Journal of Health Behavior, 32(6): 570-582.
17. Pfeiffer, R; Pate, K; Sirard, J. (2007). Motivational factors associated with sports program participation in middle school students. Journal of Adolescent Health. Vol.3: 696-703.
18. Segar, M; Donna, S; Nolen, S. (2006). Go Figure? Body-Shape motives are associated with decreased physical activity participation among middle women. Journal of Sex Roles, Vol 54, No 3/4: 175-187.
19. Bastos, A S, & Gonzalez و R and Marquez, S. (2006). Motives for participation in physical activity by Brazilian adults. Journal of Perceptual and Motor Skills, Vol 102: 358-367.
20. Kilpatrick, M; Hebert, E; Bartholomew, J. (2005). College students' motivation for physical activity: Differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. Journal of American College Health, vol 54, no 2: 87-94.
21. National Intramural- Recreational Sport Association. (2004). The value of recreational sports in higher education impact on student enrollment success, and buying power.
22. Netz, Y. Raviv, S. (2004). Age differences in motivational orientation toward physical activity: An application of social cognitive theory. Journal of

Psychology Interdisciplinary and Applied. Vol138, No1: 35-78.

23. Hassandra, M; Goudas, M; Stilian, C. (2003). Examining factors associated with intrinsic motivation in physical education: a qualitative approach. *Psychology of Sport and Exercise*, 4: 211-223.

24. Feltz, D.L; Malet, L. (2001). Participation motivation achievement goal orientations and patterns of physical activity involvement among Botswana youths. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. Vol 23, (16): 145-164.

۲۵. تقوی تکیار، امید. (۱۳۸۵). بررسی وضعیت اقتصادی- اجتماعی و انگیزه‌های شرکت کنندگان در ورزش همگانی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان.

۲۶. جارویس، مت. (۱۳۷۹). روانشناسی ورزشی. ترجمه علی خواجوند. تهران: انتشارات کوثر.

۲۷. آهولا، اسو. (۱۳۷۲). روانشناسی ورزش (با رویکرد روانی- اجتماعی). ترجمه رضا فلاحی، محسن حاجیلو. تهران: انتشارات سازمان تربیت بدنی.

۲۸. فولادیان، جواد؛ سهرابی، مهدی؛ عطار زاده حسینی، رضا؛ فارسی، علیرضا، (۱۳۸۸). ارتباط انگیزه مشارکت ورزشی با سوگیری ورزشی دانشجویان ورزشکار، فصلنامه المپیک، شماره ۴، پیاپی ۴۸: ۳۹-۲۹.

#### ارجاع مقاله به روش APA

قدرت نما، اکبر؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ (۱۳۹۲) رابطه انگیزه مشارکت ورزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸، ۲۰۲-۱۸۹

#### ارجاع مقاله به روش Vancouver

قدرت نما اکبر، حیدری نژاد صدیقه. رابطه انگیزه مشارکت ورزشی با میزان فعالیت بدنی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۲۰۲-۱۸۹

## راهنمای اشتراک نشریات علمی - پژوهشی

### پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

خواهشمند است قبل از پرکردن برگ درخواست اشتراک به نکات زیر توجه فرمائید:

۱. نشانی خود را کامل و خوانا با ذکر کدپستی بنویسید.

۲. بهای اشتراک سالانه:

- مطالعات مدیریت ورزشی: ۳۰۰۰۰۰ ریال
- فیزیولوژی ورزشی: ۳۰۰۰۰۰ ریال
- مطالعات طب ورزشی: ۱۵۰۰۰۰ ریال
- رفتار حرکتی: ۱۵۰۰۰۰ ریال

۳. وجه اشتراک را به حساب جاری ۲۱۷۲۲۶۹۰۰۱۰۰۳ بانک ملی شعبه میر عماد کد ۱۸۷ به نام تمرکز وجوه درآمد اختصاصی پژوهشگاه تربیت بدنی و ورزش، و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک به آدرس دفتر نشریه ارسال کنید.

نشانی: مشهد-وکیل آباد ۵۴- نبش بلوار لادن- پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری- دفتر نشریه

کدپستی: ۹۱۷۹۸۹۵۵۱۸ تلفن: ۲-۵۰۲۸۸۴۰-۵۱۱-۵۰۱۴۲۴۹ دورنگار: ۵۰۱۴۲۴۹

پست الکترونیکی: [journal@ssrc.ac.ir](mailto:journal@ssrc.ac.ir)

## فرم اشتراک نشریات علمی - پژوهشی

### پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

نام: ..... نام خانوادگی: ..... تحصیلات: .....

تاریخ شروع اشتراک: ..... از شماره: .....

شغل: .....

نشانی پستی: .....

کدپستی: ..... صندوق پستی: .....

نشانی الکترونیکی: ..... تلفن: .....

به پیوست رسید بانکی شماره: ..... مورخ: .....

به مبلغ ..... ریال بابت اشتراک یکساله ضمیمه است.

امضاء

تاریخ



**Relationship between Sport Participation Motivation with Rate of Student's Physical Activity in Shahid Chamran University of Ahwaz**

A. Qodratnama<sup>1</sup>, S. Heydarinejad<sup>2</sup>,

**Abstract**

The purpose of this study was to examine the relationship between sport participation motivations with students physical activity in Shahid Chamran University of Ahwaz. Methodology was correlative descriptive, which was done by field study. Statistical population included all undergraduate students in the 90-89 school year (N=9175). Sample size was determined randomly (n=370). Instrument for gathering data was demographic characteristic questionnaire, and sport participation motivation questionnaire included 27 questions in 6 subscale. Construct validity of questionnaire via factor analysis, and Reliability via alpha Cronbach was calculated 0.752 and 0.92 respectively. For data analysis descriptive and inferential statistics methods (pearson correlation coefficient, and multiple regression) was used, significance level was determined ( $\alpha=0/05$ ). Results showed physical health motive in both female and male students was most important motive for participation in physical activity, but rate of physical activity in girls and boys was (46.52), (68.12) minutes per week respectively. Moreover there was a significant positive relationship between social interaction, vitality - freshness and physical health motives with rate of physical activity. Multiple regression tests showed the vitality - freshness and physical health motives were strongest factors for prediction rate of student's physical activity. According to results of this research it is recommended, university officials to develop and enhance sports facilities, especially in dormitories proportional with the student's motives, because through enhance sport contributions, physical and mental health of students will be increase.

**Keyword:** Sport Participation Motivation, Physical Activity, Students.

---

1. Shahid Chamran University of Ahwaz      **Email:** Akbar.qodratnama@yahoo.com  
2. Shahid Chamran University

**The Relationship between Organizational Justice and its  
Dimensions with Employees Empowerment in Physical Education  
Administration of Khorasan Razavi Province**

M. Nazemi<sup>1</sup> , A. Alizadeh Golrizi <sup>2</sup>, H. Koozechian<sup>3</sup>

**Abstract**

The purpose of the present study was to determine the situation of organizational justice and relationship between organizational justice and employees empowerment in physical education administration of Khorasan Razavi Province. Statistical population was employees of physical education administration of Khorasan Razavi province. Research population includes 237 persons and sample size is 153. Two standard questionnaires in the field of organizational justice (Niehoff & Moorman 1993) and empowerment (Spreitzer 1995) were used to collect data. For data analysis, have been used K-S test, Pearson correlation coefficient and regression analysis. The results indicate that the score of organizational justice is medium and there is significant relationship between the organizational justice and its aspects with the employees empowerment of the Administration. According to the research findings, it is suggested that sport organizations directors pay a greater attention to organizational justice in order to elevate employees empowerment level.

**Key Words:** Organizational Justice, Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Empowerment.

---

1, 3. Tarbiat Modares University  
2. Tehran University

**Email:** mehdi.nazemi.4356@gmail.com

## **The Coaches' Sources of Power and its Relationship to Group Cohesion of Iranian Athlete Students**

A. Elahi<sup>1</sup>, M. PeymanFar<sup>2</sup>, S. Mohammadi<sup>3</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study was to describe the power sources of coaches and its relationship with group cohesion of participations at the First Iranian Students Olympic. The population of the study (n=1264) involved the entire athletes, participated in the first student Olympics of the high school grade. The sample (n=348) was selected on the basis of stratified random sampling method (different sports teams from futsal, handball, basketball, football and volleyball).

Sussman and Dip's (1989) Power sources questionnaire and Group Environment questionnaire GEQ (1985) was used to Data collection. The face and content validity of these questionnaires by 6 Professor of sport management And coaches were studied and The requested amendments were reviewed. So the reliability of the Group Environment questionnaire and Power sources questionnaire by a Pilot study,  $\alpha=0.78$  and  $\alpha=0.72$  obtained.

Results showed that the expert power was the most important way in the using the coaches' power from the players viewpoint. Also the coercive power had the least application among the coaches. The results indicated that there was a significant positive relationship between the expert and referent powers with the task cohesion and group cohesion ( $p \leq 0.05$ ). Also there was a negative relationship between reward power and task cohesion ( $p \leq 0.05$ ). With regard to the findings of this study highlight the role of expertise in team sports, can utilize it in the selection of qualified instructors.

**Keywords:** Power source, task cohesion, social cohesion, group cohesion, sport teams.

**The relationship between perceived leadership behaviors of coaches, achievement goals and athlete's satisfaction of the Iranian elite female basketball**

**R. Norouzi seyed hossini<sup>1</sup>**

**Abstract**

The purpose of this study was to examine relationship between perceived leadership behaviors of coaches, achievement goals and athlete's satisfaction of the Iranian elite female basketball players. Statistical society of this study was included from all super leagues' female basketball players. Sample society was equal to all 174 athletes of statistical society and the method of research was descriptive. The personal information leadership sport scale (LSS), Task and Ego Orientation in Sport Questionnaire (TEOSQ), and athlete satisfaction questionnaire (ASQ) were used to measure the variables. Descriptive methods were used to analyze the data and in order to determine the relationship a multiple variable regression was used. The results showed that leadership behaviors coaches with achievement goals are correlated ( $p < 0.05$ ). And there is significant relationship between leadership behavior of social support on the one hand, and ego orientation and the other ( $p < 0.05$ ). Leadership behavior and athlete satisfaction have significant linear relationship, also instruction and training behavior and positive feedback have linear relationship with athlete satisfaction and even predict it ( $p < 0.05$ ). Generally Leadership behaviors of coaches are important and predictive factor in forming of achievement goals and athlete's satisfaction.

**Key words:** Leadership, Achievement goals, Athlete's satisfaction, basketball.



**Using stair climbing instead of escalators as a sport for all: The effect of posters and encouraging signs**

**K. Shabani Moghadam<sup>1</sup>, A Farhadi<sup>2</sup>**

**Abstract**

Taking the stairs instead of escalators or elevators is a free and beneficial physical activity that can be done by most people in most places including malls, worksites, libraries, and other such facilities. The aim of this study was to investigate the impact of using health-promoting posters to encourage people to use stair instead of escalators in the five underground metro stations in Kuala Lumpur, Malaysia. The posters were placed the point-of-choice between the stairs and ascending escalators at eye level and the number of people who selected stairs or ascending escalators recorded. Accounts were done at the same time, on the same weekday and 5 consecutive weeks. Observations took place in five stages of baseline, First intervention, First post-intervention, second intervention and Second post-intervention. During the study in all five stations, the total number of 48635 choices between the stairs and the ascending escalator were observed. There were significant increase in stair use between baseline and the first intervention phase (from 4/5% to 19/3%), and between the first post intervention and the second intervention phase (from 6/6% to 22/8%) when the posters were introduced for the first and the second time. In addition, there were significant decrease between the first intervention and the first post-intervention phase (19/3 to 6/6%), and between the second intervention and the second post intervention phase stair use decreased significantly (from 22/8 to 8/7%) when the posters were removed for the first and the second time. However, the level of stair use after the second post-intervention phase significantly exceeded the baseline level (8/7 vs. 4/5%). The results of this study showed that using posters significantly increased the percentage of stair users. Based on these results, it suggests that public health promoters use simple and low-cost tools such as posters to promote lifestyle based health-enhancing physical activity by encouraging individuals to opt stairs.

**Key words:** physical activity, stair use, intervention, poster.

---

1. Razi University

**Email :**keyvanshabani@gmail.com

2. Payam Noor University

### **Determination and Modeling of effective factors on customer's satisfaction in social-sport complexes**

J.Me'mari<sup>1</sup>, M. abdollahi<sup>2</sup>, M. Asghari<sup>3</sup>

#### **Abstract**

Sport clubs to be successful and effective must attract coordination and communion of people. To achieve this, they must focus on customer satisfaction. The purpose of this research is modeling customer satisfaction factors in social-sport complexes of Tehran Gas Organization (TGO).

The research used descriptive-survey. The statistical sample was 90 customers of educational services in sport complexes of TGO. Data was collected using a researcher made questionnaire to assess the service quality and satisfaction. Analysis of data was carried out using Pierson correlation and multivariate regression analysis.

Results showed significant and direct correlation between the Quality and management of customer satisfaction ( $p < 0.05$ ). Also significant and indirect correlation exist between accessibility, security, design and attraction, health and other variables with customers satisfaction ( $p < 0.05$ ). In multivariate regression analysis, the management (Beta=0.238,  $P=0.041$ ) and quality (Beta=0.282,  $P=0.016$ ), are meaningful anticipated variables. Due to these results, the sport recreation managers should notice on meaningful relation of service quality and management with customer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction, Customers, Modeling, service quality, Sport Complex.

---

1,2. Alzahra University

1. **Email:** zh.memari@gmail.com

3. Tabriz University of Medical Sciences

**The Relationship between Leadership Styles of Coaches,  
Achievement Motivation and Sport Commitment of Judoka in  
Iranian pro league**

**H. Fathi<sup>1</sup>, R. Norouzi<sup>2</sup>**

**Abstract**

The purpose of this study was to investigate the relationship between Leadership Styles of Coaches with Achievement Motivation and Sport Commitment of Judoka in Iranian pro league. Statistical population of this study comprised the entire Judokas (N=162) of pro league in Iran. Statistical sample set includes entire judo players of pro league in Iran (n=162). In order to collect information Leadership Scale for Sport of Chelladurai & Saleh (1993), Sport orientation Questionnaire of Gill (1988) and Sport commitment Questionnaire of Scanlan & et.al (1993) were used. Descriptive methods were used to analyze the data and in order to determine the relationship a multiple variable regression was used. Data analysis results showed that there is a significant relationship between the Leadership Styles of Coaches and the Achievement Motivation and the Sport Commitment ( $p < 0.05$ ). Also, findings showed that there is a significant relationship between leadership styles of democratic, positive feedback and social support on the one hand, and Achievement Motivation ( $p < 0.01$ ) and the sport commitment, on the other ( $p < 0.05$ ). But, there was no relationship between the styles of training and instruction and authoritarian types of leadership on the one hand and the Achievement Motivation, Sport Commitment of the players, on the other ( $p > 0.05$ ). Generally Leadership styles of coaches are important and predictive factor in athlete's Achievement Motivation and Sport Commitment.

**Key words:** Leadership, Competitiveness, Commitment, Judoka, Coach.

---

1. Gilan University  
2. Tarbiyat Modaress university

**Email:** hasan.fathi20@gmail.com

### **The factors influencing fan's loyalty toward the most popular teams brand in Iran's professional football league**

S. N. Sajadi<sup>1</sup>, M. Khabiri<sup>2</sup>, A. Alizadeh<sup>3</sup>

#### **Abstract**

The propose of this research was identifying the factors influencing fan's loyalty toward the most popular teams brand in football professional league of Iran. This study was descriptive -survey that accomplished in field study and used Gladden and Funcks questionnaire (2001) for data collection. Validity of this questionnaire resulted in survey from specialists that were expert at this field. Moreover factor analyze was used for this questionnaire, and reliability was resulted by Cronbach's Alfa ( $\alpha=0.748$ ). Morgan's table was used for sampling for each of three teams Piroozi, Esteghlal and Teraktorsazi, there were 387 people selected for each team as sample, which overall samples were 1161. The Simple random method was used for this study. Samples were collected from fans in Azadi stadium in Tehran and Yadegar Imam Stadium in Tabriz. Factor Analyze, One Sample Kolmogorov Smirnov test and Multiple Regression were used for data analysis. Results showed that in attribute factor's head coach, manager and logo had a positive influence on fan's loyalty. However in benefit factor's escape and fan identification had a positive and peer group acceptance had a negative influence on fan's loyalty. In attitude factor's important and knowledge had a positive influence on fan's loyalty. Finally according to the results, it seems that this research could give some guidance for club managers to attract more fans about Brand loyalty factors.

**Key word:** Fans, Brand Equity, Brand Loyalty, Iran's professional football league.

---

1.2. Tehran University  
3. Payam Noor university

**Email:** Alizadehgorlizi@yahoo.com

## **Developing an Entrepreneurship Vision in Sport of Iran from the View Point of Sport Experts**

H. Honari<sup>1</sup>, J. Shahlaee<sup>2</sup>, Z. Mondalizade<sup>3</sup>

### **Abstract**

The purpose of this paper is developing a framework and entrepreneurship vision in sport of Iran from the view point of sport experts. The research is applied in nature and a descriptive\_ analytic. Data was collected by interview and a questionnaire that its reliability is obtained with Cronbach's alpha reliability coefficient ( $\alpha=.96$ ) after validity verification (by professors) and finally questionnaire was distributed among the statistical sample (64 subjects out of 79) including top managers of physical education organization, and professors of sport management, entrepreneurship management and strategic management. From descriptive and inferential statistical methods including Kaiser, Bartlett and Factor analysis were used. All analyzed using the SPSS software. Result from data analysis introduces the existing of vision elements, Factor analysis tests are used too ( $\chi^2=325.799$ ,  $p\leq.001$ ,  $KMO=.821$ ). Findings of this study introduce a vision for entrepreneurship that it's most important factor is employment in sport. Finally vision for entrepreneurship was developed "an entrepreneurship in sport is effective in employment". As a result, the vision for entrepreneurship organizes the sport community and employment that can help to format the entrepreneurship in sport.

**Key Words:** Vision, Entrepreneurship, Physical Education Organization, Strategic.

## **The Quality of Recreational Facilities Evaluation in Golestan Province Parks Based on (Gaps) Model**

**A. Emamai<sup>1</sup>, J. Khoshbakhti<sup>2</sup>, M. Kashtidar<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The purpose of this study was to quality of recreational facilities evaluation in Golestan province parks with condition, maintenance and safety dimension based on Gaps model. As a result, a questionnaire (Marlo et al. 2004) was distributed among 180 park users, 21 management and 27 employees. In this way, park users must represent their perception and expectations from park but manager and employees should represent their perceptions from user's expectations. In this study, the numbers of 21 parks were selected among total number of parks in the Golestan province in 15 cities according to Simple random sampling. The Result showed that there were significant differences between perception and expectations of park users in every three dimensions, in the other word, there are gaps between perception and expectations in the users park. On the other hand, there were significant differences between employees and park users only in safety dimension; therefore there was one gap in the safety dimension between employees and park users. There was significant difference between management and park users according to the condition and safety dimensions. In other words, a gap was indicated in the condition and safety dimensions between manager's perceptions from park users expectation and park users expectations. The findings suggest that there were no significant differences between managements and employees perception from expectations of park users, as a result, there is no gaps between perception of managers and employees from expectation of park users. Conclusion: Although in all dimension (condition, maintenance and safety dimension) there was significant difference in between employee's perception and expectations from quality of the recreational-sport spaces in Golestan province parks, however, fortunately, there was no significant difference in managements and employees perception from real expectations of park users.

**Key Words:** Evaluation- Quality- Perceptions- Expectations- Recreational Facilities of Golestan province parks.

**Determination of Important Difference of Fan's Brand Loyalty on Based of Demographic Traits of Fans in the Iranian Football Super League.**

**M. Soltan Hoseini<sup>1</sup>, D. Nasr Isfahani<sup>2</sup>, V. Javani<sup>3</sup>**

**Abstract**

In the competitive marketing, brand loyalty is a strategically necessary that clubs and sport teams utilize it for attracting and maintain fans. So they reach durable competitive advantages by this way. In regarding to importance of fans brand loyalty, this study aims to determinate of important difference of fan's brand loyalty on based of demographic traits of fan in the Iranian. By using a researcher developed questionnaire that was extracted Gladden and Funk's Team Association Questionnaire (2002), data's was collected a sample of fans (N=797). Cronbach's alphas (0.88) and Kendall coefficient (0.79) estimated reliability and established validity of measures for this study. Results of t-test and one-way variance analysis showed a significant important difference of fans' brand loyalty with marital status, education and history of attendance in stadium, but age and monthly incomes didn't have important difference with fans' brand loyalty significantly among Iranian Football super league fans.

**Key Words:** Brand, Brand Loyalty, Fan, Football.

---

1, 3. University of Isfahan

**Email:** m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir

2. Islamic Azad University, Khorasgan Branch

## **Comparative attitude, organizational structure and organizational climate components with information technology diffusion in the sport organizations of IRAN**

**S. Mohammadi<sup>1</sup>, S.A. Mozaffari<sup>2</sup>**

### **Abstract**

The aim of this study Comparative attitude, organizational structure and organizational climate components with information technology diffusion in the sport organizations of IRAN. In this study which is descriptive, 176 principals and 194 experts were randomly selected as the sample of the study and responded to the research-made questionnaires on attitude, organizational structure and organizational climate. To measure the face and content validity (panel of expert), construct validity (exploratory and Confirmatory factor analysis) and the reliability (Alpha Cronbax) was used. The reliability indices of the questionnaires in the pilot study were  $\alpha=0.91$ ,  $\alpha=0.78$ ,  $\alpha=0.93$ ,  $\alpha=0.93$  respectively. For statically analysis, descriptive and inferential statistics (ANOVA, MANOVA) were used. The finding showed that there is a significant difference between attitude, organizational structure and organizational climate of the testes in PE organization ( $P=0/006$ ), sport federations ( $P=0/001$ ) and the putty of education and physical education ( $P=0/013$ ). In addition, the results of MANOVA showed significant differences among micro scale of mental perception of usefulness, ease of use ( $F_{4,686} = 4.129$ ,  $P \leq 0.003$ , Wilks lambda= 0.945, Eta= 0.24), formalization, concentration, complexity ( $F_{4,686} = 7.170$ ,  $P \leq 0.001$ , Wilks lambda= 0.885, Eta= 0.34), managers support and open communication ( $F_{4,486} = 10.791$ ,  $P \leq 0.001$ , Wilks lambda = 0.885, Eta = 0.019) in three organizations.

To sum up, it can be said that ITD, by decreasing the cost of conducting research and modifying the procedures and standards in using the organizations resources optimally increases efficiency and innovation in organization.

**Keywords:** organizational structure, organizational climate, attitude, sport organizations.

---

1. University of Kurdistan  
2. University of Tarbiat Moallem

**Email:** sardarmohammadii@gmail.com





## Table of Contents

- **Comparative attitude, organizational structure and organizational climate components with information technology diffusion in the sport organizations of IRAN.....7**  
S. Mohammadi, S.A. Mozaffarii
- **Determination of Important Difference of Fan's Brand Loyalty on Based of Demographic Traits of Fans in the Iranian Football Super League.....8**  
M. Soltan Hoseini, D. Nasr Isfahani, V. Javani
- **The Quality of Recreational Facilities Evaluation in Golestan Province Parks Based on (Gaps) Model .....9**  
A. Emamai, J. Khoshtakhti, M. Kashtidar
- **Developing an Entrepreneurship Vision in Sport of Iran from the View Point of Sport Experts ..... 10**  
H. Honari, J. Shahlaee, Z. Mondalizade
- **The factors influencing fan's loyalty toward the most popular teams brand in Iran's professional football league ..... 11**  
S. N. Sajadi, Dr. M. Khabiri, A. Alizadeh
- **The Relationship between Leadership Styles of Coaches, Achievement Motivation and Sport Commitment of Judoka in Iranian pro league ..... 12**  
H. Fathi, R. Norouzi
- **Determination and Modeling of effective factors on customer's satisfaction in social-sport complexes ..... 13**  
J.Me'mari, M. abdollahi, M. Asghari
- **Using stair climbing instead of escalators as a sport for all: The effect of posters and encouraging signs ..... 14**  
K. Shabani Moghadam, A Farhadi
- **The relationship between perceived leadership behaviors of coaches, achievement goals and athlete's satisfaction of the Iranian elite female basketball ..... 15**  
R. Norouzi seyed hossini
- **The Coaches' Sources of Power and its Relationship to Group Cohesion of Iranian Athlete Students ..... 16**  
A. Elahi, M. PeymanFar, S. Mohammadi
- **The Relationship between Organizational Justice and its Dimensions with Employees Empowerment in Physical Education Administration of Khorasan Razavi Province..... 17**  
M. Nazemi , A. Alizadeh Golrizi, H. Koozechian
- **Relationship between Sport Participation Motivation with Rate of Student's Physical Activity in Shahid Chamran University of Ahwaz..... 18**  
A. Qodratnama, S. Heydarinejad,

## **Sport Management Review (SSRI)**

- **Chairman Manager:** Mahdi Talebpour (Ph.D.)
- **Editor in Chief:** Abolfazl Farahani (Ph.D)
- **Managing Director:** Mahboubeh Iranpak
  
- **Editorial Board:**
  - Hasan Asadi (Ph.D Tehran University)
  - Farshad Tojari (Ph.D Islamic Azad University Central Tehran Branch)
  - Rahim Ramezanejad (Ph.D Guilan University)
  - Mir Hasan Seyed Ameri (Ph.D Urmia University)
  - Gholamreza Shabani bahar (Ph.D Hamedan University)
  - Saeed Sadeghi Borojerdi (Ph.D Kordestan University)
  - Abolfazl Farahani (Ph.D Tehran Payam noor University)
  - Mahmood Goodarzi (Ph.D Tehran University)
  
- **ISSN:** 1735-7314
- **Volume**18 Summer 2013
- **Address:** Ladan Blvd, Vakil Abad 54, Mashhad, I.R.Iran.
- **Postal Code:** 9179895518
- **Tel:** +98-511-5028840-2
- **Fax:** +98-511- 5014249
- **E-mail:** journal@ ssrc.ac.ir
- **Website:** www.ssrc.ac.ir

# **Sport Management Review**

**Ten Year, No 18**

**Summer 2013**



**In The Name of God**